



**PENGARUH BAURAN PROMOSI, PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
TOKO ROSE TEGAL**

SKRIPSI

Disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh derajat Strata Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal

FALETEHAN AWWALY RAFSYANZANI

NPM. 4115500241

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya Faletahan Awwaly Rafsyanzani, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya sepenuhnya berada pada saya.

Tegal, Januari 2020

Yang menyatakan,



Faletahan Awwaly Rafsyanzani

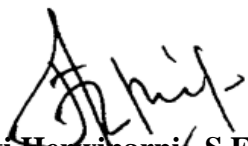
**Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi
Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Rose Tegal**

FALETEHAN AWWALY RAFSYANZANI

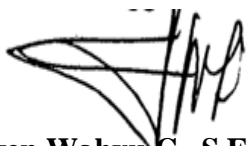
NPM. 4115500241

Disetujui Oleh Pembimbing :



Dosen Pembimbing I


Yuniarti Herwinarni., S.E., M.M.
NIPY. 9252561971

Dosen Pembimbing II


Niken Wahyu C., S.E., M.M.
NIPY. 1325491977

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal


Dr. Dien Novianv R, S.E., M.M., Akt.
NIPY. 13662811975


PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul :

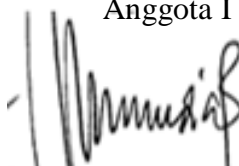
Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Rose Tegal

Yang diajukan oleh Faletahan Awwaly Rafsyanzani, NPM. 4115500241 telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11 Januari 2020 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

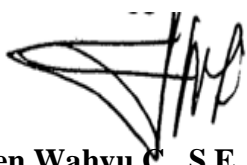
Ketua Penguji,


Jaka Waskito, S.E., M.Si.
NIPY. 86524101967

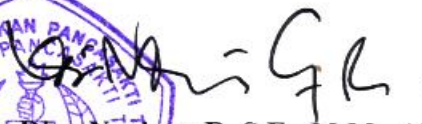

Anggota I


Dra. Sri Murdiati, M.Si.
NIPY. 62509091965

Anggota II


Niken Wahyu C., S.E., M.M.
NIPY. 1325491977

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal



Dr. Dien Novian R, S.E., M.M., Akt.
NIPY. 13662811975

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Rose Tegal” dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pancasakti Tegal.

Skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan ketulusan hati mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Dien Noviany R, S.E., M.M., Akt, CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pancasakti Tegal.
2. Yuniarti Herwinarni., S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan dorongan, bimbingan, dan petunjuk kepada penulis, sehingga penulis banyak mendapat saran dan tambahan pengetahuan guna perbaikan dan pengetahuan ilmu pengetahuan di masa depan.
3. Niken Wahyu C., S.E., M.M., selaku Dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran dan pengertian membimbing penulis untuk menyelesaikan penulisan penelitian untuk skripsi ini.

4. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi nantinya akan diterima dengan senang hati. Penulis berharap semoga skripsi ini nantinya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan bagi pihak yang berkepentingan.

Tegal, Januari 2020

Faletehan Awwaly Rafsyanzan

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Menyia-nyiakan waktu lebih buruk dari kematian. Karena kematian memisahkanmu dari dunia sementara menyia-nyiakan waktu memisahkanmu dari Allah.

(Imam bin Al Qayim)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Bapak dan Ibu tercinta
2. Kakak dan Adiku Tersayang
3. Teman-teman yang selalu memberi masukan
4. Almamaterku

ABSTRAK

Faletehan Awwaly Rafsyanzani. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Rose Tegal.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah 1). untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen., 2). untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. 3). untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.4). untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode penelitian survei. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Rose Kota Tegal yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis korelasi rank spearman, dan uji signifikansi koefisien korelasi.

Hasil Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat dan bauran promosi terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat dan lokasi terhadap kepuasan konsumen

Kata Kunci : Bauran promosi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Faletehan Awwaly Rafsyanzani. *The Influence of Promotion Mix, Price Perception, Service Quality and Location on Consumer Satisfaction in Rose Tegal Store..*

The objectives to be achieved in this study are 1). to determine the effect of the promotion mix on customer satisfaction, 2). to determine the effect of price perception on consumer satisfaction. 3). to determine the effect of service quality on customer satisfaction.4). to determine the effect of location on customer satisfaction.

The research conducted was using survey research methods. the population in this study were all consumers of the Rose City Shop in Tegal whose numbers are unknown with a sample size of 100 respondents. Data collection techniques using a questionnaire, while the data analysis technique used is the Spearman rank correlation analysis method, and the correlation coefficient significance test.

The results of this study have proven that there is a significant and influence on the promotion mix on consumer satisfaction. This research succeeded in proving that there is a strong and influence of price perception on consumer satisfaction. This research succeeded in proving that there is a strong and influence on service to customer satisfaction. This research succeeded in proving that there is a and significant influence of location on customer satisfaction.

keywords: *Promotion Mix, Price Perception, Service Quality, Location, Consumer Satisfaction.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoritik	7
2. Manfaat Praktis	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	9
1. Ritel.....	9

2. Kepuasan Konsumen.....	11
3. Bauran Promosi.....	20
4. Persepsi Harga.....	26
5. Kualitas Pelayanan	30
6. Lokasi.....	34
B. Studi Penelitian Terdahulu.....	37
C. Kerangka Berpikir.....	40
D. Perumusan Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pemilihan Metode	44
B. Lokasi Penelitian.....	44
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	45
D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	49
F. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	50
G. Teknik Analisis Data.....	53
1. Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i>	54
2. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	58
B. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian.....	59
C. Deskripsi Responden	67

D. Analisis Data.....	70
1. Analisis Korelasi Rank Spearman.....	70
E. Pembahasan	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1.1 : Volume Penjualan Toko Rose	5
2.1 : Studi Penelitian Terdahulu	37
3.1 : Operasionalisasi Variabel	48
3.2 : Skala Likert Pada Pertanyaan Tertutup	50
3.3 : Interpretasi Nilai r	55
4.1 : Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promosi	60
4.2 : Hasil Uji Validitas Variabel Harga	61
4.3 : Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan	62
4.4 : Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	63
4.5 : Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	64
4.6 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Promosi	65
4.7 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	65
4.8 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan	66
4.9 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen	67
4.10 : Proporsi Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	69
4.11 : Proporsi Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.12 : Hasil Korelasi Rank Spearman Variabel Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	71
4.13 : Hasil Korelasi Rank Spearman Variabel Persepsi harga Terhadap Kepuasan Konsumen	73

4.14	:	Hasil Korelasi Rank Spearman Variabel Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	74
4.15	:	Hasil Korelasi Rank Spearman Variabel Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1 : Kerangka Berpikir	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	hal
1 : Kuesioner Penelitian	85
2 : Data untuk pengujian validitas dan reliabilitas variabel bauran promosi.....	92
3 : Data untuk pengujian validitas dan reliabilitas variabel perspsi harga.....	93
4 : Data untuk pengujian validitas dan reliabilitas variabel kualitas pelayanan.....	94
5 : Data untuk pengujian validitas dan reliabilitas variabel lokasi.....	95
6 : Data untuk pengujian validitas dan reliabilitas variabel kepuasan konsumen	96
7 : Data untuk pengujian validitas dan reliabilitas variabel bauran promosi.....	97
8 : Data untuk pengujian validitas dan reliabilitas variabel perspsi harga.....	100
9 : Data untuk pengujian validitas dan reliabilitas variabel kualitas pelayanan.....	103
10 : Data untuk pengujian validitas dan reliabilitas variabel lokasi.....	106
11 : Data untuk pengujian validitas dan reliabilitas variabel kepuasan konsumen	109
12 : Hasil Perhitungan SPSS	112

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat sehingga berbagai usaha dilakukan pihak perusahaan agar mampu tampil di tengah-tengah persaingan tersebut. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Seiring dengan perkembangan dunia usaha di Indonesia, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasanya disebut pedagang eceran, semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan eceran misalnya Minimarket, Supermarket, dan Hypermarket.

Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:215) Usaha eceran/*retailing* merupakan usaha atau bisnis yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis atau dijual kembali.

Berkembangnya bisnis ritel modern di Indonesia diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen yaitu belanja secara nyaman, aman, persediaan barang yang lengkap dan konsumen menginginkan untuk dapat langsung memilih barang apa yang mereka perlukan tanpa harus menunggu lama untuk dilayani oleh penjual dari hal ini dapat disimpulkan konsumen melayani diri mereka sendiri dalam membeli barang. Selain itu, bisnis ritel modern tak lepas dari adanya konsumen, dimana konsumen merupakan faktor utama dari berdirinya bisnis ritel modern (Sunyoto, 2015:54). Perusahaan tidak akan berkembang tanpa adanya pelanggan. Semakin banyak pelanggan, maka perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain di era globalisasi ini. Perusahaan harus dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Para pelanggan yang puas biasanya akan terkait dengan bertahannya pelanggan (Prabowo, 2015:2).

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi dilakukan dengan cara menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi konsumen agar berubah sikapnya dengan tujuan untuk membantu menciptakan permintaan dan terlaksananya penjualan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya .

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan, terutama usaha ritel. Banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak cocok menurut konsumen. Untuk mengetahui harga yang cocok

untuk konsumen, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen. Sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi jual beli secara lancar. Bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk-produk atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan yang baik dapat menentukan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa.

Dalam proses kepuasan seseorang akan suatu produk akan terlihat bahwa faktor lokasi akan ikut menentukan. Bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, keberadaan

lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (Traffic) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya impulse buying, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawar kadang jauh dari lokasi pesaing.

Toko Rose adalah salah satu usaha ritel yang menjual berbagai macam sembako dan makanan ringan atau snack yang berlokasi di Jalan Asem Tiga No. 56. Permasalahan yang dihadapi oleh Toko Rose sebagai toko ritel adalah adanya persaingan usaha dan banyaknya usaha ritel nasional seperti Indomaret dan Alfamart. Selain itu juga terdapat toko ritel dengan modal besar yang menetapkan harga penjualan secara eceran sama dengan harga pembelian secara grosir. Berdasarkan hasil observasi sementara yang dilakukan kepada beberapa pelanggan dapat diketahui bahwa terdapat beberapa ketidakpuasan konsumen berupa keluhan konsumen terhadap Toko Rose yaitu area parkir yang dianggap konsumen kurang memadai seperti area parkir yang sempit, promosi yang dianggap masih kurang banyak tersebar sehingga konsumen kurang mengetahui adanya promosi, atmosfer toko yang kurang memadai dikarenakan penataan ruang dinilai kurang tertata, tidak adanya pendingin ruangan yang belum maksimal (AC), pencayahaanya yang masih kurang maksimal. Sedangkan untuk lokasi Toko Rose sudah strategis karena letaknya yang berada di tengah-tengah pemukiman masyarakat dan terletak di pinggir jalan raya. Walaupun sebenarnya setiap perusahaan tidak mengharapkan adanya keluhan konsumen dalam perusahaan, justru menginginkan konsumennya puas namun tetap saja keluhan tersebut selalu

datang. Keluhan yang datang pun dianggap sebagai suatu masalah bagi perusahaan. Disamping keluhan konsumen juga ada yang menyatakan kepuasan akan keberadaan Toko Rose karena toko Rose menerapkan system kekeluargaan dalam penjualan, juga melakukan public relation dengan cara ikut berpartisipasi dalam setiap kegiatan kemasyarakatan.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh Toko Rose adalah adanya penurunan volume penjualan pada beberapa bulan selama tahun 2018 di bulan-bulan tertentu dan volume penjualan di Toko Rose selama kurun waktu satu tahun tersebut volume penjualan Toko Rose berfluktuasi.

Tabel 1.1
Volume Penjualan Toko Rose

Bulan	Volume Penjualan (Dalam Rupiah)	Peningkatan/penurunan
Januari	36.750.000	-
Februari	42.262.500	15,00 %
Maret	44.713.000	5,80 %
April	47.307.000	5,60 %
Mei	50.050.000	5,40 %
Juni	47.948.000	-4,20 %
Juli	45.934.000	-4,00 %
Agustus	48.599.000	5,90 %
September	44.021.000	-9,42 %
Oktober	50.976.000	15,80 %
November	51.384.000	0,80 %
Desember	47.057.000	-8,42 %

Sumber : Toko Rose, 2019

Data di atas menggambarkan bahwa penjualan di Toko Rose mengalami penurunan di Juni, Juli dan September 2018 dan penjualan di Toko Rose selama kurun waktu satu tahun tersebut volume penjualan Toko Rose berfluktuasi. Pada bulan Februari penjualan Toko Rose meningkat hingga

15%, pada bulan Maret penjualan Toko Rose kembali mengalami peningkatan sebesar 5,80 %, pada bulan April penjualan Toko Rose kembali mengalami peningkatan sebesar 5,60 %, pada bulan Mei penjualan Toko Rose kembali mengalami peningkatan sebesar 5,40 %, pada bulan Juni penjualan Toko Rose mengalami penurunan sebesar 4,20 %, pada bulan Juli penjualan Toko Rose mengalami penurunan sebesar 4,00 %, pada bulan Agustus penjualan Toko Rose mengalami peningkatan sebesar 5,90 %, pada bulan September penjualan Toko Rose kembali mengalami penurunan sebesar 9,42 %, pada bulan Oktober penjualan Toko Rose kembali mengalami peningkatan sebesar 15,80 %, pada bulan Nopember penjualan Toko Rose mengalami peningkatan sebesar 0,80 %, dan pada bulan Desember penjualan Toko Rose mengalami penurunan sebesar 8,42 %.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal ?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal ?

4. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yang disesuaikan dengan permasalahan di atas, yang dituangkan dalam judul penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritik
 - a. Digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori di bidang pemasaran yang didapat di bangku perkuliahan khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi obyek penelitian dan penerapannya di lapangan.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama dengan penelitian ini

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi Toko Rose dalam mengambil strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Ritel

Perdagangan eceran atau sekarang kerap disebut perdagangan ritel, bahkan disingkat menjadi bisnis ritel, menurut Ma'ruf (2006:7) Bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Menurut Tjiptono (2008: 191) pedagang eceran (Retailing) merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Sunyoto (2015:1) mengungkapkan bahwa *retail* memiliki arti sebagai “eceran” dan *retailing* adalah Semua aktivitas yang mengikut sertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa usaha eceran (ritel) merupakan aktivitas penjualan barang atau jasa yang langsung kepada konsumen akhir dan bukan untuk dijual kembali.

Menurut Ma'ruf (2006:74) gerai-gerai modern yang ada di Indonesia adalah sebagai berikut :

- a. Minimarket yaitu toko yang relatif kecil yang menjual barang kebutuhan sehari-hari
- b. *Convinance store* yaitu toko yang mirip minimarket dalam hal produk

yang dijual, tetapi berbeda dalam harga, jam buka dan luas ruang dan lokasi

- c. *Specialy store* yaitu toko yang menyediakan pilihan produk yang lengkap hingga konsumen tidak harus mencari lagi di toko lain, keragaman produk disertai harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga prewmium membuat speciality unggul.
- d. *Factory outlet* yaitu toko yang menjual produk-produk ekspor yang masih layak untuk dijual.
- e. Distro atau distribution outlet yaitu toko yang menjual produk-produk yang memiliki merek sendiri.
- f. Supermarket yaitu toko yang menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari dengan ukuran lebih besar dari minimarket.
- g. Departemen store yaitu toko yang berukuran sangat besar dan menjual produk-produk sehari-hari, rumah tangga bahkan non pangan

Menurut Sunyoto (2015:7) terdapat beberapa karakteristik dalam bisnis ritel yaitu sebagai berikut:

a. *Small Enough Quantity*

Penjualan barang atas jasa pada karakteristik ini dalam partai kecil yaitu jumlah secukupnya untuk dikonsumsi sendiri dalam waktu tertentu. Meskipun peritel mendapatkan barang dari *supplier* dalam membentuk *cases* (kartonan), tetapi peritel *men-display* dan menjualnya dalam pecahan perunit.

b. *Impulse Buying*

Dalam karakteristik ini kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyak pilihan dalam proses belanja konsumen. Keputusan yang timbul untuk membeli suatu produk timbul begitu saja terstimulasi oleh variasi bauran produk dan tingkat harga barang yang ditawarkan.

c. *Store Condition*

Pada karakteristik ini dipengaruhi oleh lokasi toko, efektivitas penanganan barang, jam buka toko, dan tingkat harga yang bersaing. Menurut Asep S. Sujana, 2005 dalam Sunyoto (2015:7) aspek-aspek internal bisnis ritel itu sendiri terdiri atas *assets, human, finance and merchandise*.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk/jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan akan suatu produk tersebut. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan jasa yang diperolehnya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk dan jasa yang telah dirasakan.

Tjiptono dan Chandra (2011:293) mengajukan kerangka definisional untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang sifatnya spesifik untuk

konteks tertentu. Berdasarkan rerangka definisional tersebut, kepuasan pelanggan adalah:

- a. Rangkuman berbagai intensitas respon afektif. Tipe respon afektif dan tingkat intensitas yang mungkin dialami pelanggan harus didefinisikan secara eksplisit oleh peneliti.
- b. Dalam waktu penentuan spesifik dan durasi terbatas. Peneliti harus menentukan waktu penentuan yang paling relevan dengan masalah penelitiannya dan mengidentifikasi kemungkinan durasi respon tersebut.
- c. Yang ditujukan bagi aspek penting dalam pemerolehan atau konsumsi produk. Peneliti harus mengidentifikasi fokus riset berdasarkan pertanyaan riset berdasarkan pertanyaan riset atau masalah manajerial yang dihadapi. Fokus ini bisa luas maupun sempit cakupannya dalam hal isu atau aktivitas pemerolehan atau konsumsi produk.

Willie (Tjiptono, 2008:24) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja

lainnya) dan kinerja actual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk yang bersangkutan.

Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan berikut ini (Lupiyoadi, 2013: 228) :

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Contohnya, melakukan riset dengan metode fokus pelanggan (*customer focus*) yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga, riset dengan metode pengamatan (*observasi*) bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya, dengan metode curah gagasan / pendapat (*brainstorming*) dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (pegawai).
- c. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem keluhan dan saran, misalnya dengan *hotline* (panggilan nomor telepon) bebas pulsa.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif,

dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (akuntabel). Perusahaan sewaktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (proaktif). Sementara itu, *partnership marketing* adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Menurut Tjiptono (2008: 368), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut:

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. *Pertama*, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. *Kedua*, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa pesaing.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. *Pertama*, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. *Kedua*, meminta pelanggan menilai produk

dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. *Ketiga*, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan *keempat*, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

d. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), *gethok tular* negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan pelanggan, yaitu model kognitif dan model afektif (Tjiptono, 2008:30).

a. Model Kognitif

Pada model ini, penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Beberapa model kognitif yang cukup sering dijumpai, antara lain:

1) *The Expectancy Disconfirmation Model*

Berdasarkan model yang dikemukakan oleh Oliver ini, kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif, yakni harapan prapembelian (*prepurchase expectations*) yaitu keyakinan kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa dan *disconfirmation*, yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi purnabeli (*post-purchase perception*). Para pakar mengidentifikasi tiga pendekatan dalam mengkonseptualisasikan harapan prapembelian, yaitu :

- a) *Equitable performance (normative performance)*, yaitu penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa.
- b) *Ideal performance*, yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang konsumen.
- c) *Expected performance*, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan/disukai konsumen (what the performance probably will be). Tipe ini yang paling banyak digunakan dalam penelitian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.

Penilaian kepuasan/ketidakpuasan berdasarkan model *expectancy disconfirmation* ada tiga jenis, yaitu: *positive disconfirmation* (bila kinerja melebihi yang diharapkan), *simple disconfirmation* (bila keduanya sama), dan *negative disconfirmation* (bila kinerja lebih buruk dari pada yang diharapkan).

Kesulitan pada model ini adalah belum ditemukannya konseptualisasi yang pasti mengenai standar perbandingan dan *disconfirmation constructs*.

2) *Equity Theory*

Menurut teori ini, seseorang akan puas bila rasio hasil (*outcome*) yang perolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan fair atau adil. Dengan kata lain kepuasan terjadi bila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya

proporsional terhadap rasio yang sama (*outcome* dibanding input) yang diperoleh orang lain.

3) *Attribution Theory*

Teori ini menyatakan bahwa ada tiga dimensi (penyebab) yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu hasil (*outcome*), sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan. Ketiga dimensi tersebut adalah:

- a) Stabilitas atau variabilitas. Apakah faktor penyebabnya sementara atau permanen?
- b) *Locus of causality*. Apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen (*external attribution*) atau dengan pemasaran (*internal attribution*)? *Internal attribution* dikaitkan dengan kemampuan dan usaha yang dilakukan pemasar. Sedangkan *external attribution* dihubungkan dengan berbagai faktor seperti tingkat kesulitan atau tugas (*task difficulty*) dan faktor keberuntungan.
- c) *Controllability*. Apakah penyebab tersebut berbeda dalam kendali kemauannya sendiri atautkah dihambat oleh faktor luar yang tidak dapat dipengaruhi.

b. Model Afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi dan pengalaman. Fokus model afektif ini dititikberatkan pada

tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behaviour*), emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, dan lain-lain), suasana hati (*mood*), dan lain-lain. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu (longitudinal).

Mengetahui tingkat kepuasan konsumen sangatlah penting. Apabila perusahaan telah mampu mengidentifikasi kepuasan konsumen, tentunya perusahaan akan mampu mengambil tindakan untuk mengatasi masalahmasalah yang timbul yang mengakibatkan ketidak puasan konsumen. Menurut Tjiptono (2008: 34), ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka

b. *Ghost shopping*

Metoda ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shoppe) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. *Survey kepuasan konsumen*

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

3. Bauran Promosi

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Alma (2013:179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Tjiptono (2008:387) promosi berfokus pada bauran yang merupakan elemen pemasaran upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, membujuk konsumen agar konsumen membeli produk tersebut.

Pelaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap menurut Swastha dan Irawan (2008:359) yaitu:

a. Menentukan tujuan

Tentang tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan awal promosi

b. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikhografis

c. Menyusun Anggaran

Setelah manager menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasi segmen pasar yang bersangkutan, maka tibalah saatnya untuk menyusun anggaran promosi

d. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut

e. Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya

f. Memilih Media Mix

Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan

g. Mengukur efektivitas

Pengukuran efektivitas ini sangat penting bagi manager. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda

Setiap perusahaan/organisasi melakukan kegiatan promosi agar produk atau jasanya dapat dikenal oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2008:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang lama tapi belum luas terdengar oleh konsumen.

b. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu lama.

c. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2008 : 349).

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 350) Beberapa kegiatan yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah :

a. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, rang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu

b. Personal Selling

Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual, dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

c. Publisitas

Publisitas merupakan bagian dan fungsi yang lebih luas disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh disamping juga calon pembeli.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promotion mix menurut Swastha dan Irawan (2008:355). Faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi
- b. Sifat pasar
- c. Jenis produk yang dipromosikan
- d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Perusahaan tidak dapat terlepas dari berbagai macam factor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Faktor-faktor tersebut menurut Swastha dan Irawan (2008:356) adalah sebagai berikut:

d. Jumlah dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas

e. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix*

ini meliputi:

1) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang mempunyai pasar local mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak menggunakan periklanan

2) Konsentrasi pasar

Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada suatu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli

3) Macam-macam pembeli

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh sasaran dalam kampanye penjualan, apakah pembeli industry, konsumen rumah tangga atau perantara dagang

f. Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang produksi

g. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Pada tahap pengenalan penjual harus mendorong untuk meningkatkan permintaan untuk satu macam produk lebih dulu dan

bukannya permintaan untuk produk merk tertentu. Pada tahap ini perusahaan lebih menekankan pada *personal selling*, sedangkan tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan lebih menaitik beratkan pada periklanan

4. Persepsi Harga

Menurut Hurriyati (2015 : 51) bahwa penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swasta dan Irawan 2008: 241). Menurut Kotler dan Armstrong (2007: 430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Terkadang perusahaan melakukan penyesuaian-penyesuaian khusus terhadap harga yang terdiri atas (Tjiptono 2008: 166-169) :

a. Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

b. Pengurangan harga (allowance)

Pengurangan harga merupakan pengurangan dari harga kepada pembeli karena adanya aktifitas - aktifitas tertentu yang dilakukan pembeli.

c. Penyesuaian geografis

Penyesuaian geografis merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual kepada pembeli.

Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Keputusan-keputusan penetapan harga oleh perusahaan dipengaruhi baik oleh faktor-faktor internal maupun faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan harga (Machfoedz, 2005: 136) :

a. Tujuan Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan strategi produk. Jika perusahaan itu telah memilih pasar sasaran dan

melakukan positioning secara hati-hati, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan lebih efektif.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu dari sarana bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Keputusan-keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan desain produk, distribusi, dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menjadi penetapan harga yang ditetapkan pada produk. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk tersebut dan menghasilkan tingkat investasi yang memadai atas semua upaya dan resiko yang ditanggungnya.

Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan harga adalah (Machfoedz, 2005: 137) :

a. Pasar dan permintaan

Apabila biaya menentukan batas bagian bawah harga, sedangkan pasar dan permintaan menentukan batas bagian atas harga.

b. Persepsi konsumen dengan harga dan nilai

Pada waktu menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen dengan harga dan cara persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembeli.

Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2008 : 152), yaitu:

- a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperolehnya manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik. Terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga yaitu bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, unggul dalam pasar dan unggul dalam mutu produk.

5. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas. Menurut Alma (2013:243) pelayanan adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu. Misalnya layanan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhan-keluhan, perbaikan-perbaikan reparasi, melayani pembeli di toko untuk pramuniaga dan sebagainya.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:135) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah konsumen/pelanggan.

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan (Ratminto dan Winarsih, 2006: 2).

Dari beberapa pendapat diatas disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:198) serta Lupiyoadi (2013:217) dimensi kualitas jasa (pelayanan) terdiri dari :

a. Keandalan (*Reliability*)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:198), reliabilitas berkaitan dengan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Definisi lain reliabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Lupiyoadi, 2013:217). Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:198), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Definisi lain daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang positif dalam kualitas pelayanan (Lupiyoadi, 2013:217). Daya tanggap dapat berarti respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan.

c. Jaminan (*Assurance*)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:198), jaminan yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan para pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa mencaiptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Definisi lain jaminan adalah pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (Lupiyoadi, 2013:217). Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi

dan sopan santun karyawan.

Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Perusahaan harus lebih menekankan faktor pengetahuan dan keahlian kepada para teknisi yang menangani dan pelayanan purna jual. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula. Pemasar diharapkan memperhatikan kredibilitas perusahaan dan bukan justru menipu pelanggan.

d. Empati (*Empathy*)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:198), empati bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan para pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Pengertian lain empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Lupiyoadi, 2013: 217). Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera

dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab.

e. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:198), bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, seperti penampilan karyawan. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Lupiyoadi (2013:216), mendefinisikan bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan kepada lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan karyawannya.

6. Lokasi

Hurriyati (2015 : 52) mengemukakan bahwa untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi (zero Channel, two level channels, dan multilevel channels), sedangkan untuk produk industri

jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2008:58). Sedangkan Lupiyoadi (2013:28) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana harus bermakas melakukan operasi. Definisi lain menurut Ratih Hurriyati (2015 : 56) dikatakan bahwa Tempat (place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya

Dari beberapa pengertian lokasi di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi, penentuan lokasi yang tepat akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen.

Keputusan lokasi menyangkut kemudahan akses yang cepat dan dapat menarik sejumlah besar konsumen. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya, keputusan mengenai lokasi dimana sebuah hotel atau resotran didirikan). Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategik, seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan fokus strategis.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi.

Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Selain itu, pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut Hurriyati (2015 : 57):

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyak orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, (2) kepadatan dan kemacetan lalu-lintas dapat pula menjadi penghambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah.

Lokasi menurut Lupiyoadi (2013:96), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi [lokasi](#), yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini adalah :

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
Wahyu Nur Prabowo (2015)	Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Analisis Regresi Berganda	Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (harga, promosi, lokasi, kelengkapan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian Prabowo adalah pada penggunaan variabel promosi, harga, lokasi,

Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
	Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Indomaret di Kabupaten Karanganyar)		produk, kualitas pelayanan) berpengaruh positif terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen Indomaret di Kabupaten Karanganyar.	pelayanan dan kepuasan. Perbedaan penelitian ini dengan adalah penelitian menggunakan analisis korelasi, penelitian Prabowo menggunakan analisis regresi
Armin Wakidah (2015)	Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret (Study Kasus Pada Konsumen Indomaret Jalan KH. Ahmad Dahlan No.71 Cabang Kota Kediri)	Analisis Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu keragaman produk, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh positif yang sejalan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian Wakidah adalah pada penggunaan variabel promosi dan lokasi. Perbedaan penelitian ini menambahkan variabel bebas harga, pelayanan dan keputusan pembelian dengan adalah penelitian menggunakan analisis korelasi, penelitian Wakidah menambahkan variabel produk dan keputusan pembelian dan menggunakan analisis regresi
Febriano Clinton Polla (2018)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi	Persamaan penelitian ini dengan penelitian Polla adalah pada penggunaan variabel promosi, harga, lokasi, pelayanan.

Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
	Pt. Indomaret Manado Unit Jalan SEA		berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Perbedaan penelitian ini dengan adalah pada variabel keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan analisis korelasi, penelitian Polla menggunakan analisis regresi
Rissa G. P. S Yan (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di PT. Tridjaya Mulia Sukses Manado	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi penjualan dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tridjaya Mulia Sukses, Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tridjaya Mulia Sukses dan Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tridjaya Mulia Sukses.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian Yan adalah pada penggunaan variabel promosi, dan lokasi,. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian ini menambahkan variabel harga, pelayanan dan kepuasan dengan analisis korelasi, penelitian Yan menambahkan variabel keputusan pembelian dengan analisis regresi.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Hurriyati (2015 : 57) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Agar perusahaan berhasil menjual produk atau jasa yang ditawarkan, pemasar harus mampu mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan system distribusi kepada konsumen, perantara perdagangan, dan media. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Hurriyati (2015 : 51) bahwa penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan

memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Harga merupakan salah satu unsur marketing mix, sesuai dengan sifat marketing mix, harga adalah variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selain itu harga juga menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, agar kemudian harga yang ditawarkan dapat menimbulkan kepuasan kepada konsumen.

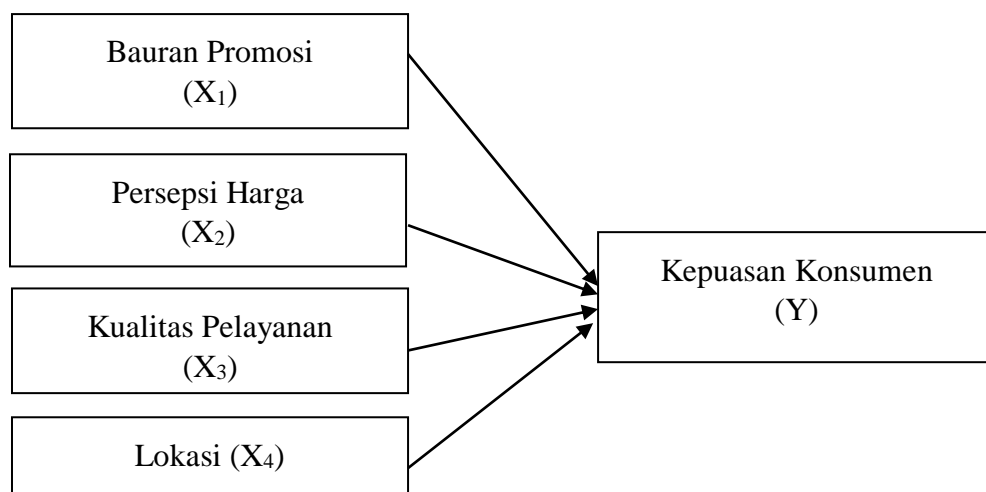
Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya. Saat ini, iklim kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Banyak perusahaan yang saling berkompetisi untuk memberikan pelayanan yang lebih kepada para pelanggannya, mereka tidak hanya berkompetisi dalam segi harga yang menjadi faktor penentu namun kualitas pelayanan pun juga mereka utamakan.

Hurriyati (2015 : 52) mengemukakan bahwa untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi (zero Channel, two level channels, dan multilevel channels), sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia

jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Semakin strategis lokasi sebuah usaha maka dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan terdahulu, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai jawaban sementara dalam penelitian ini, yaitu :

1. Terdapat pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal.
2. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal.
4. Terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pemilihan Metode

Penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode penelitian survei, yaitu suatu penelitian yang mengambil sample dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data dan bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, memaparkan suatu fenomena tertentu melalui kegiatan penelitian lapangan (Sugiyono, 2016: 34). Metode Survei digunakan atas pertimbangan bahwa metode ini cukup ekonomis, cepat, menjamin keluasaan responden untuk menjawab dan mengumpulkan fakta-fakta lain yang diperlukan serta menjamin kerahasiaan identitas responden sehingga lebih mudah memberikan informasi atau jawaban. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau melukiskan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diselidiki.

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, ditentukan satu obyek penelitian yaitu pada Toko Rose yang beralamat di Jalan Asem Tiga No. 56 Kota Tegal.

C. Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian oleh peneliti karena dipandang sebagai sebuah lingkungan penelitian (Ferdinand, 2011:85). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Rose Kota Tegal yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan subset dari sebuah populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2011:86). Dalam melakukan penelitian tidak harus meneliti seluruh anggota populasi yang menjadi obyek penelitian karena dalam banyak kasus tidak mungkin seorang peneliti dapat meneliti seluruh anggota populasi. Dengan demikian peneliti harus membuat sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Karena dalam penelitian ini populasi tidak diketahui jumlahnya dengan pasti, maka digunakan rumus sebagai berikut (Supranto, 2013: 139) :

$$n = \frac{1}{4} \frac{(Z_{\alpha/2})^2}{E}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

E = Error yang diharapkan

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat diperoleh perhitungan :

$$n = 0,25 \frac{[1,96]^2}{0,1}$$

$$n = 0,25 (1,96)^2$$

$$n = 96,04 \approx 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang di ambil sebanyak 100 orang responden, yaitu konsumen Toko Rose Kota Tegal.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:67).

D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual

Konsep adalah abstraksi tentang objek dan kejadian yang digunakan oleh peneliti untuk menggambarkan fenomena sosial yang menarik perhatiannya. Konsep dari variabel penelitian ini adalah :

a. Bauran Promosi

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2008:349).

b. Persepsi Harga

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Hurriyati, 2015 : 64).

c. Pelayanan

Pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut

d. Lokasi

Tempat atau lokasi adalah lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan (Hurriyati, 2015:52).

e. Kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian

2. Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan tujuan memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Definisi operasional variabel penelitian merupakan spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara nyata berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati oleh peneliti. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item Pertanyaan
Bauran Promosi	Periklanan	▪ Brosur ▪ Spanduk	1 2
	Personal Selling	▪ Keinginan pembeli ▪ Kebutuhan pembeli	3 4
	Publisitas	▪ Hubungan masyarakat ▪ Kegiatan masyarakat	5 6
	Promosi Penjualan	▪ Hadiah ▪ Cindera mata	7 8
Persepsi Harga	Diskon	▪ Potongan harga ▪ Harga terjangkau ▪ Harga dapat dipertanggungjawabkan	1,2,3 4 5
	Penyesuaian geografis	▪ Kesesuaian harga dengan daya beli ▪ Kesesuaian harga dengan kualitas	6,7 8
Pelayanan	Keandalan	▪ Informasi harga ▪ Informasi produk	1 2
	Daya tanggap	▪ Pelayanan terhadap konsumen ▪ Respon terhadap keluhan	3 4
	Jaminan	▪ Jaminan keamanan produk ▪ Jaminan kualitas	5 6
	Empati	▪ Ramah kepada lingkungan ▪ Peduli terhadap konsumen	7 8
	Bukti fisik	▪ Kelengkapan produk ▪ Kelengkapan fasilitas	9 10
Lokasi	Akses	▪ Lokasi yang mudah dijangkau	1,2
	Visiabilitas	▪ Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas	3
	Lalu lintas	▪ Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas	4
	Tempat parkir	▪ Tempat parkir yang luas dan aman	5,6
	Lingkungan	▪ Daerah sekitar aman	7
	Persaingan	▪ Lokasi pesaing	8

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item Pertanyaan
Kepuasan	Kepuasan keseluruhan	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa pesaing 	1,2 3
		Sesuai dengan harapan pelanggan	4,5
	Minat pembelian ulang	Mau melakukan pembelian ulang setelah menggunakan produk/jasa	6
	Kesediaan untuk merekomendasikan	Merekomendasikan produk kepada keluarga atau teman-teman.	7,8

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah :

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain. Dalam penelitian ini studi pustaka yang digunakan informasi mengenai peraturan atau ketetapan yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner maupun memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden, dan data yang diperoleh dapat diolah dan memberikan informasi tertentu kepada peneliti.

Pada penelitian ini peneliti memberikan daftar pertanyaan tertutup kepada responden. Pertanyaan tertutup dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur. Pertanyaan yang sifatnya tertutup menggunakan skala Likert dengan skor 1-5. Jawaban untuk setiap instrumen skala Likert mempunyai gradasi dari negatif sampai positif dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor sesuai dengan tabel berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

F. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa angket atau kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner berdasarkan teori manajemen

yang relevan dan dari temuan hasil peneliti terdahulu. Kemudian, peneliti melakukan uji validitas dan uji reabilitas terhadap kuesioner untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid dan reliable. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya Sangat setuju diberi skor 5, Setuju diberi skor 4, netral diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2 dan Sangat tidak setuju diberi skor 1.

1. Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian digunakan korelasi item. Korelasi antara item dan total skor item yang dihitung dengan rumus korelasi

product moment. Rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut (Arikunto 2010 : 213)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi
- n = jumlah responden
- $\sum XY$ = jumlah hasil perkalian skor butir dengan skor total
- $\sum X$ = jumlah skor butir
- $\sum X^2$ = jumlah skor butir kuadrat
- $\sum Y$ = jumlah skor total
- $\sum Y^2$ = jumlah skor total kuadrat

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui validitas masing-masing butir pertanyaan. Butir pernyataan tersebut dikatakan valid atau sah jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Butir pernyataan tersebut dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. Pada penelitian ini uji validitas untuk menguji instrumen penelitian akan dilakukan kepada 20 orang responden

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang

ada pada instrumen dengan menggunakan koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha). Dalam penelitian ini, untuk mencari reliabilitas instrumen digunakan rumus *Alpha* sebagai berikut (Arikunto, 2010: 239) :

$$r_{11} = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

K : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir

$\sum \sigma_1^2$: jumlah varians total

Pengujian realibilitas dengan konsistensi internal dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini digunakan tehnik Cronbach's Alfa (koefisien alfa). Suatu item pengukuran dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien alfa lebih besar dari 0,6. Pada penelitian ini uji reliabilitas untuk menguji instrumen penelitian akan dilakukan kepada 20 orang responden.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi. Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu

sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Analisis Korelasi *Rank Spearman*

Korelasi *rank spearman* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif (Sugiyono, 2016 : 282). Menurut Arikunto (2010 :313) koefisien korelasi adalah suatu alat statistik yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel ini. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = 1 - \frac{6\sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi sperman

N = banyaknya subyek

D = *difference*. Sering digunakan juga B singkatan dari beda. D adalah beda jenjang tiap subyek

Arah korelasi dinyatakan dalam tanda + (plus) dan – (minus). Tanda plus menunjukkan korelasi sejajar, yaitu makin tinggi nilai X, makin tinggi nilai Y atau kenaikan nilai X diikuti kenaikan nilai Y. Sedangkan tanda minus menunjukkan korelasi berlawanan arah, yaitu makin rendah nilai X, makin rendah nilai Y atau kenaikan nilai X diikuti penurunan nilai Y.

Tabel 3.3
Intepretasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2016 : 231)

2. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi

Langkah–langkah yang ditempuh dalam melakukan Uji Signifikansi Koefisien Korelasi yang antara lain :

a. Formulasi Pengujian Hipotesis 1

Untuk menjawab perumusan masalah nomor 1, maka hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan :

$H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal.

$H_1 : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal.

b. Formulasi Pengujian Hipotesis 2

Untuk menjawab perumusan masalah nomor 2, maka hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan :

$H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal.

$H_2 : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal.

c. Formulasi Pengujian Hipotesis 3

Untuk menjawab perumusan masalah nomor 3, maka hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan :

$H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal.

$H_3 : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal.

d. Formulasi Pengujian Hipotesis 4

Untuk menjawab perumusan masalah nomor 4, maka hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan:

$H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal.

$H_4 : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal.

e. Taraf Signifikan

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95 % (atau $\alpha = 5 \%$)

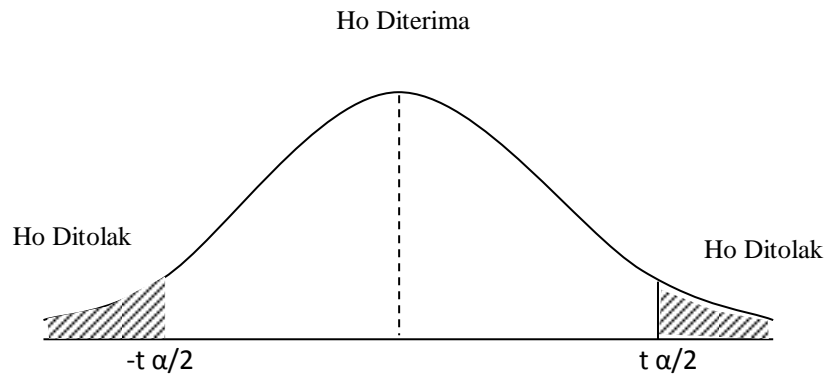
f. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 yaitu ;

Ho diterima apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

Ho ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

Kurva Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesa Penelitian



g. Menghitung Nilai t_{hitung}

Adapun untuk menguji signifikansi dengan digunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : besarnya t_{hitung}

r : nilai korelasi

n : jumlah sampel

h. Kesimpulan : Ho diterima atau ditolak

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Toko Rose adalah salah satu usaha ritel yang menjual berbagai macam sembako dan makanan ringan atau snack yang berlokasi di Jalan Asem Tiga No. 56. Toko Rose adalah perusahaan perdagangan yang bergerak dalam bidang Ritel yakni dalam bidang penyaluran barang kebutuhan sehari-hari khususnya makanan (sembako) bermacam jenis minuman, makanan ringan. Masyarakat sangat menyukai Toko Rose dikarenakan harganya yang cukup murah, pelayanan yang baik dan barang dagangannya lengkap, sesuai dengan keperluan dan kebutuhan sehari-hari. Dengan harganya yang relatif murah dan lengkap tersebut Toko Rose merupakan alternative yang tepat untuk berbelanja selain toko grosir yang lain, hal inilah yang menyebabkan sirkulasi perputaran barang yang cepat sehingga memacu toko ini berkembang.

Toko Rose berdiri pada tahun 2012 dengan pendirinya yaitu Ibu Sri Mulyati, merupakan status badan usaha perorangan yang bergerak dibidang distribusi untuk keperluan rumah tangga berupa kebutuhan sehari-hari terutama makanan dan minuman ringan dalam kemasan. Dalam proses menjalankan kegiatan perusahaan Toko Rose mengadakan kebijakan waktu jam kerja. Dimana beroperasi kerja setiap hari mulai pukul 08.00 pagi sampai 21.00 malam atau 13 jam per hari.

B. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa angket atau kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner berdasarkan teori manajemen yang relevan dan dari temuan hasil peneliti terdahulu. Kemudian, peneliti melakukan uji validitas dan uji reabilitas terhadap kuesioner untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid dan reliable. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain.

1. Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian digunakan korelasi item. Korelasi antara item dan

total skor item yang dihitung dengan rumus korelasi *product moment*. Jumlah butir soal uji coba variabel bauran promosi, harga lokasi dan kepuasan adalah sebanyak 8 butir pernyataan, sedangkan pertanyaan untuk pelayanan adalah 10 butir pertanyaan yang kemudian dilakukan uji coba instrumen kepada 20 responden dengan taraf signifikan 0,05 dan ($n = 20$) maka dapat $r_{\text{tabel}} = 0,444$.

a. Hasil Pengujian Validitas Variabel Bauran Promosi

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promosi

No.	Keterangan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Variabel Bauran Promosi				
1	Pernyataan Nomor 1	0,581	0,444	Valid
2	Pernyataan Nomor 2	0,616	0,444	Valid
3	Pernyataan Nomor 3	0,635	0,444	Valid
4	Pernyataan Nomor 4	0,487	0,444	Valid
5	Pernyataan Nomor 5	0,454	0,444	Valid
6	Pernyataan Nomor 6	0,640	0,444	Valid
7	Pernyataan Nomor 7	0,625	0,444	Valid
8	Pernyataan Nomor 8	0,687	0,444	Valid

Sumber: data primer diolah, 2019

Dari hasil pengujian validitas variabel bauran promosi di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($n=20$) = 0,444. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir pernyataan variabel bauran promosi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian dan dinyatakan valid.

b. Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No.	Keterangan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Variabel Harga				
1	Pernyataan Nomor 1	0,532	0,444	Valid
2	Pernyataan Nomor 2	0,763	0,444	Valid
3	Pernyataan Nomor 3	0,676	0,444	Valid
4	Pernyataan Nomor 4	0,619	0,444	Valid
5	Pernyataan Nomor 5	0,471	0,444	Valid
6	Pernyataan Nomor 6	0,468	0,444	Valid
7	Pernyataan Nomor 7	0,683	0,444	Valid
8	Pernyataan Nomor 8	0,469	0,444	Valid

Sumber: data primer diolah, 2019

Dari hasil pengujian validitas variabel harga di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($n=20$) = 0,444. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir pernyataan variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian dan dinyatakan valid.

c. Hasil Pengujian Validitas Variabel Pelayanan

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan

No.	Keterangan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Variabel Pelayanan				
1	Pernyataan Nomor 1	0,794	0,444	Valid
2	Pernyataan Nomor 2	0,651	0,444	Valid
3	Pernyataan Nomor 3	0,801	0,444	Valid
4	Pernyataan Nomor 4	0,477	0,444	Valid
5	Pernyataan Nomor 5	0,451	0,444	Valid
6	Pernyataan Nomor 6	0,515	0,444	Valid
7	Pernyataan Nomor 7	0,447	0,444	Valid
8	Pernyataan Nomor 8	0,633	0,444	Valid
3	Pernyataan Nomor 9	0,801	0,444	Valid
4	Pernyataan Nomor 10	0,477	0,444	Valid

Sumber: data primer diolah, 2019

Dari hasil pengujian validitas variabel pelayanan di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($n=20$) = 0,444. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir pernyataan variabel pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian dan dinyatakan valid.

d. Hasil Pengujian Validitas Variabel Lokasi

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

No.	Keterangan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Variabel Bukti Fisik				
1	Pernyataan Nomor 1	0,538	0,444	Valid
2	Pernyataan Nomor 2	0,732	0,444	Valid
3	Pernyataan Nomor 3	0,580	0,444	Valid
4	Pernyataan Nomor 4	0,672	0,444	Valid
5	Pernyataan Nomor 5	0,618	0,444	Valid
6	Pernyataan Nomor 6	0,577	0,444	Valid
7	Pernyataan Nomor 7	0,686	0,444	Valid
8	Pernyataan Nomor 8	0,574	0,444	Valid

Sumber: data primer diolah, 2019

Dari hasil pengujian validitas variabel lokasi di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($n=20$) = 0,444. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir pernyataan variabel lokasi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian dan dinyatakan valid.

e. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Keterangan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Variabel Keputusan				
1	Pernyataan Nomor 1	0,635	0,444	Valid
2	Pernyataan Nomor 2	0,708	0,444	Valid
3	Pernyataan Nomor 3	0,477	0,444	Valid
4	Pernyataan Nomor 4	0,728	0,444	Valid
5	Pernyataan Nomor 5	0,707	0,444	Valid
6	Pernyataan Nomor 6	0,570	0,444	Valid
7	Pernyataan Nomor 7	0,711	0,444	Valid
8	Pernyataan Nomor 8	0,486	0,444	Valid

Sumber: data primer diolah, 2019

Dari hasil pengujian validitas variabel kepuasan konsumen di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($n=20$) = 0,444. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir pernyataan variabel kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian dan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan menggunakan koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha

> 0,60. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

a. Reliabilitas Variabel Bauran Promosi

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Promosi

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,732	8

Dari hasil perhitungan reliabilitas variabel bauran promosi diketahui nilai *alpha conbrach* sebesar 0,732. Karena nilai *alpha conbrach* sebesar $0,732 > 0,7$ maka butir angket variabel bauran promosi dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian

b. Reliabilitas Variabel Harga

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,724	8

Dari hasil perhitungan reliabilitas variabel harga diketahui nilai *alpha conbrach* sebesar 0,724. Karena nilai *alpha conbrach* sebesar $0,724 > 0,7$ maka butir angket variabel harga dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian

c. Reliabilitas Variabel Pelayanan

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	8

Dari hasil perhitungan reliabilitas variabel pelayanan diketahui nilai *alpha conbrach* sebesar 0,743. Karena nilai *alpha conbrach* sebesar $0,743 > 0,7$ maka butir angket variabel pelayanan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

d. Reliabilitas Variabel Lokasi

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,752	8

Dari hasil perhitungan reliabilitas variabel kepuasan konsumen diketahui nilai *alpha conbrach* sebesar 0,752. Karena nilai *alpha conbrach* sebesar $0,752 > 0,7$ maka butir angket variabel kepuasan konsumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

e. Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	8

Dari hasil perhitungan reliabilitas variabel kepuasan konsumen diketahui nilai *alpha conbrach* sebesar 0,777. Karena nilai *alpha conbrach* sebesar $0,777 > 0,7$ maka butir angket variabel kepuasan konsumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian

C. Deskripsi Responden

Penelitian ini akan dilakukan kepada 100 orang responden, dimana dari 100 kuesioner yang dibagikan kepada responden, semua kuesioner telah dikembalikan dan semuanya dapat diolah lebih lanjut. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden, data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan gambaran umum keadaan atau kondisi responden sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Deskripsi karakteristik responden adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini. Sebab dengan menguraikan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, akan dapat diketahui identitas responden dalam penelitian ini. Oleh karena itulah dalam deskripsi karakteristik responden

dalam penelitian ini, dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu umur dan jenis kelamin.

a. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur menggambarkan tingkat pengalaman dan kedewasaan pola pikir seorang responden. Adapun identitas responden menurut umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Proporsi Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Presentase
1	21 - 30 Tahun	9	9 %
2	31 - 40 Tahun	33	33%
3	41 - 50 Tahun	47	47%
4	Di atas 51 Tahun	11	11%
Jumlah		100	100 %

Berdasarkan tabel di atas yaitu proporsi responden menurut umur yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berumur antara 41 – 50 tahun yaitu sebesar 47 orang atau sebesar 47%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Toko Rose adalah berumur antara 41 – 50 tahun. Sementara itu pelanggan Toko Rose yang berumur 21-30 tahun adalah 9 (9%) responden, yang berumur 31-40 tahun adalah 33 (33%) responden, dan yang berumur di atas 50 tahun adalah 11 (11%) responden.

b. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden menurut jenis kelamin (*gender*), yaitu pengelompokan responden menurut jenis kelamin pria dan wanita. Untuk mengetahui tingkat proporsi jenis kelamin pria dan wanita, maka dapat disajikan melalui tabel berikut :

Tabel 4.11
Proporsi Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Wanita	78	78 %
2	Pria	22	22 %
Jumlah		100	100 %

Berdasarkan tabel di atas yaitu proporsi responden menurut jenis kelamin yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 78 orang atau sebesar 78%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Toko Rose adalah wanita. Sementara itu responden yang berjenis kelamin pria adalah 22 orang atau 22 %.

D. Analisis Data

1. Analisis Korelasi *Rank Spearman*.

Apabila data yang kita hadapi mempunyai skala ordinal, maka korelasi *product moment* tidak dapat digunakan. Untuk itu telah ditemukan suatu rumus sederhana tetapi akurat yaitu *Spearman Correlation*. Korelasi Pearson (*product moment correlation*) didasarkan

pada hubungan linier, sedangkan *Spearman correlation* justru tidak memperhatikan sifat hubungan linier antara kedua variabel yang akan dicari korelasinya.

a. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis korelasi *rank spearman* digunakan untuk menguji hipotesis pertama yaitu “terdapat pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal”. Berikut ini adalah hasil pengujian *rank spearman* untuk pengujian hipotesis pertama:

Tabel 4.12
Hasil Korelasi Rank Spearman Variabel Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Correlations

			Bauran Promosi	Kepuasan
Spearman's rho	BauranPromosi	Correlation Coefficient	1,000	,563**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Kepuasan	Correlation Coefficient	,563**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan korelasi *rank spearman* variabel bauran promosi terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal dengan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*, diperoleh hasil berupa angka koefisien korelasi sebesar 0,563. Nilai rs sebesar 0,563 tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh antara bauran promosi terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal tergolong cukup kuat karena nilai korelasi tersebut terletak pada interval koefisien 0,400 – 0,599.

Pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal memiliki pengaruh positif artinya apabila bauran promosi pada Toko Rose Tegal semakin meningkat maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen Toko Rose Tegal, sebaliknya apabila bauran promosi pada Toko Rose Tegal semakin menurun maka akan semakin menurun pula kepuasan konsumen Toko Rose Tegal.

Berdasarkan hasil uji signifikansi koefisien korelasi *rank spearman* bauran promosi terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal diperoleh nilai *sig* $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal I” dapat diterima kebenarannya.

b. Pengaruh Persepsi harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis korelasi *rank spearman* digunakan untuk menguji hipotesis kedua yaitu “terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal”. Berikut ini adalah hasil pengujian *rank spearman* untuk pengujian hipotesis kedua:

Tabel 4.13
Hasil Korelasi Rank Spearman Variabel Persepsi harga Terhadap
Kepuasan Konsumen

Correlations			Harga	Kepuasan
Spearman's rho	Harga	Correlation Coef ficient	1,000	,671**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Kepuasan	Correlation Coef ficient	,671**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan korelasi *rank spearman* variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal dengan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*, diperoleh hasil berupa angka koefisien korelasi sebesar 0,671. Nilai rs sebesar 0,671 tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal tergolong kuat karena nilai korelasi tersebut terletak pada interval koefisien 0,600 – 0,799.

Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal memiliki pengaruh positif artinya apabila persepsi harga pada Toko Rose Tegal semakin meningkat maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen Toko Rose Tegal, sebaliknya apabila persepsi harga pada Toko Rose Tegal semakin menurun maka akan semakin menurun pula kepuasan konsumen Toko Rose Tegal.

Berdasarkan hasil uji signifikansi koefisien korelasi rank spearman persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal diperoleh nilai *sig* $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh

persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal I” dapat diterima kebenarannya.

c. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis korelasi *rank spearman* digunakan untuk menguji hipotesis ketiga yaitu “terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal”. Berikut ini adalah hasil pengujian *rank spearman* untuk pengujian hipotesis ketiga:

Tabel 4.14
Hasil Korelasi Rank Spearman Variabel Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Correlations				
			Pelayanan	Kepuasan
Spearman's rho	Pelayanan	Correlation Coefficient	1,000	,593**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Kepuasan	Correlation Coefficient	,593**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan korelasi *rank spearman* variabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal dengan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*, diperoleh hasil berupa angka koefisien korelasi sebesar 0,593. Nilai rs sebesar 0,593 tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal tergolong cukup kuat karena nilai korelasi tersebut terletak pada interval koefisien 0,400 – 0,599.

Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal memiliki pengaruh positif artinya apabila pelayanan pada Toko Rose Tegal semakin meningkat maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen Toko Rose Tegal, sebaliknya apabila pelayanan pada Toko Rose Tegal semakin menurun maka akan semakin menurun pula kepuasan konsumen Toko Rose Tegal.

Berdasarkan hasil uji signifikansi koefisien korelasi rank spearman pelayanan terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal diperoleh nilai $sig\ 0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi “Terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal” dapat diterima kebenarannya.

d. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis korelasi *rank spearman* digunakan untuk menguji hipotesis ketiga yaitu “terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal”. Berikut ini adalah hasil pengujian *rank spearman* untuk pengujian hipotesis ketiga:

Tabel 4.15
Hasil Korelasi Rank Spearman Variabel Lokasi Terhadap Kepuasan
Konsumen

Correlations			Lokasi	Kepuasan
Spearman's rho	Lokasi	Correlation Coefficient	1,000	,518**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Kepuasan	Correlation Coefficient	,518**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan korelasi *rank spearman* variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal dengan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*, diperoleh hasil berupa angka koefisien korelasi sebesar 0,518. Nilai rs sebesar 0,518 tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal tergolong cukup kuat karena nilai korelasi tersebut terletak pada interval koefisien 0,400 – 0,599.

Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal memiliki pengaruh positif artinya apabila lokasi pada Toko Rose Tegal semakin baik atau semakin strategis maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen Toko Rose Tegal, sebaliknya apabila lokasi pada Toko Rose Tegal semakin semakin kurang baik atau kurang strategis maka akan semakin menurun pula kepuasan konsumen Toko Rose Tegal.

Berdasarkan hasil uji signifikansi koefisien korelasi rank spearman lokasi terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal diperoleh nilai *sig* $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat

yang berbunyi “Terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal” dapat diterima kebenarannya.

E. Pembahasan

1. Pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat dan bauran promosi terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis korelasi rank spearman bauran promosi terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal diperoleh nilai korelasi sebesar 0,563 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ sebesar 0,05.

Promosi pada Toko Rose merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Agar perusahaan berhasil menjual produk atau jasa yang ditawarkan, pemasar harus mampu mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan system distribusi kepada konsumen, perantara perdagangan, dan media. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis korelasi rank spearman persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal diperoleh nilai korelasi sebesar 0,671 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ sebesar 0,05.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Harga merupakan salah satu unsur marketing mix, sesuai dengan sifat marketing mix, harga adalah variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selain itu harga juga menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, agar kemudian harga yang ditawarkan dapat menimbulkan kepuasan kepada konsumen.

3. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis korelasi rank spearman pelayanan terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal diperoleh nilai korelasi

sebesar 0,593 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ sebesar 0,05.

Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaanya. Saat ini, iklim kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Banyak perusahaan yang saling berkompetisi untuk memberikan pelayanan yang lebih kepada para pelanggannya, mereka tidak hanya berkompetisi dalam segi harga yang menjadi faktor penentu namun kualitas pelayanan pun juga mereka utamakan.

4. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis korelasi rank spearman lokasi terhadap kepuasan konsumen Toko Rose Tegal diperoleh nilai korelasi sebesar 0,518 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ sebesar 0,05.

Untuk produk industri retail place diartikan sebagai saluran distribusi (zero Channel, two level channels, dan multilevel channels), sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa

lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Semakin strategis lokasi sebuah usaha maka dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan di atas, penulis menyimpulkan beberapa hal, diantaranya adalah :

1. Bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat dan bauran promosi terhadap kepuasan konsumen.
2. Bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
4. Bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan maka diberikan saran sebagai berikut:

1. Toko Rose Tegal sebaiknya meningkatkan promosi untuk menginformasikan tentang toko Rose kepada masyarakat, dengan cara memberikan hadiah atau souvenir kepada pelanggan setia.
2. Toko Rose Tegal sebaiknya meningkatkan persepsi harga konsumen agar konsumen memiliki persepsi yang baik mengenai harga yang dijual dengan cara memberikan potongan harga atau diskon pada barang tertentu atau pada saat-saat tertentu.

3. Toko Rose Tegal sebaiknya meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan memberikan respon yang cepat atas keluhan konsumen.
4. Toko Rose Tegal lebih mengembangkan usahanya dengan cara mengatur tata letak barangnya, membersihkan produk agar tidak berdebu dan membuat papan nama usaha yang mencolok agar bisa dilihat konsumen dari jauh.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka cipta.
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gaya Media.
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 3, AGF Books, Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Ma'ruf, Hendri. 2006 *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT Gramedia.
- Polla, Febriano Clinton. 2018. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan SEA*. Online. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21224>
- Prabowo, Wahyu Nur. 2015. *Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Indomaret di Kabupaten Karanganyar)*. Online. <http://eprints.ums.ac.id/34431/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>
- Ratminto & Atik Septi Winarsih. 2006. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *MANajemen Bisnis Ritel Teori Praktik Dan Kasus Ritel*. Jakarta: CAPS.

- Swatha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Supranto, J. 2013. *Statistika Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wakidah, Armin. 2015. *Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret (Study Kasus Pada Konsumen Indomaret Jalan KH. Ahmad Dahlan No.71 Cabang Kota Kediri)*. Online. http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2015/11.1.02.02.0011.pdf.
- Yan, Rissa G. P. S. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di PT. Tridjaya Mulia Sukses Manado*. Online. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18831>.

Lampiran 1

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/Sdri

Pelanggan Toko Rose Jalan Asem Tiga No. 56 Kota Tegal

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa Program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal maka Saya :

Nama : Faletahan Awwaly Rafsyanzani

NIM : 4115500241

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis (Program Studi Manajemen)

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, Pelayanan Secara Ketanggapan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Rose Tegal”

Untuk itu, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner ini secara lengkap. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian sehingga kerahasiaannya akan saya jaga sesuai dengan etika penelitian.

Atas partisipasi bapak/ibu mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Faletahan Awwaly Rafsyanzani

Identitas Responden

Isilah dan berilah tanda silang (X) atau checklist (√) pada isian berikut :

1. Umur : tahun
 - a. > 30 tahun
 - b. < 30 tahun
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Tingkat pendidikan terakhir
 - a. Sekolah Menengah Atas
 - b. Diploma
 - c. Sarjana

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Mohon anda memberi tanda silang (X) atau checklist (√) pada kolom yang disediakan sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu/Sdr/Sdri dalam menilai setiap item pertanyaan.

SS = Sangat setuju S = Setuju N = Netral TS = Tidak setuju STS = Sangat tidak setuju
--

Variabel Bauran Promosi

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Toko Rose membagikan brosur yang berisikan harga dan jenis produk					
2	Toko Rose memiliki spanduk yang menarik dan mencolok, dan bisa dilihat dari jauh.					
3	Karyawan Toko Rose menanyakan keinginan pembeli ketika ada pembeli datang.					
4	Karyawan Toko Rose menanyakan kebutuhan pembeli ketika ada pembeli datang					
5	Pemilik dan karyawan toko Rose menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar.					
6	Toko Rose ikut aktif dalam kegiatan kemasyarakatan di lingkungan Toko.					
7	Toko Rose memberikan hadiah kepada pelanggan setia					
8	Toko Rose memberikan cinderamata kepada pelanggan pada saat hari besar keagamaan.					

Variabel Persepsi Harga

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Toko Rose memberikan potongan harga pada beberapa barang atau produk tertentu.					
2	Toko Rose memberikan potongan harga saat-saat tertentu.					
3	Toko Rose memberikan potongan harga pembelian dengan jumlah tertentu					
4	Harga produk yang dijual di Toko Rose dapat terjangkau oleh masyarakat.					
5	Harga produk yang dijual di Toko Rose dapat dipertanggungjawabkan.					
6	Toko Rose menyesuaikan harga produk yang dijual dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.					
7	Toko Rose menyesuaikan harga produk yang dijual dengan kualitas barang yang dibeli.					
8	Secara umum harga barang atau produk yang dijual di Toko Rose cukup memuaskan					

Variabel Pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan Toko Rose memberikan informasi harga barang kepada pembeli					
2	Karyawan Toko Rose memberikan informasi tentang produk yang dijual kepada pembeli					
3	Karyawan Toko Rose ramah kepada setiap pembeli					
4	Karyawan Toko Rose cepat memberikan respon atas keluhan pelanggan/pembeli					
5	Toko Rose memberikan jaminan keamanan akan produk yang dijual.					
6	Toko Rose memberikan jaminan akan kualitas produk yang dijual.					
7	Karyawan dan pemilik Toko Rose Ramah kepada pembeli dan kepada masyarakat sekitar					
8	Karyawan dan pemilik Toko Rose peduli kepada pelanggan secara personal dan pribadi					
9.	Produk yang dijual di Toko Rose cukup lengkap					
10.	Fasilitas pendukung di Toko Rose cukup lengkap					

Variabel Lokasi

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Lokasi Toko Rose mudah dijangkau					
2	Lokasi Toko Rose berada di tempat yang strategis.					
3	Lokasi Toko Rose dapat dengan mudah dicari.					
4	Tidak terjadi Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas jika menuju lokasi Toko Rose					
5	Toko Rose memiliki tempat parkir yang luas dan aman.					
6	Daerah sekitar Toko Rose merupakan daerah yang aman.					
7	Toko Rose berada di tengah pemukiman penduduk.					
8	Lokasi Toko Rose jauh dari pesaing.					

Variabel Kepuasan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas telah berbelanja di Toko Rose.					
2	Saya merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh Toko Rose.					
3	Pelayanan yang diberikan Toko Rose lebih cepat daripada di toko lain.					
4	Produk yang ditawarkan Toko Rose lebih baik daripada toko lain.					
5	Produk dan pelayanan yang dijual Toko Rose sesuai dengan harapan.					
6	Saya akan mengunjungi Toko Rose di lain waktu.					
7	Saya merekomendasikan Toko Rose kepada keluarga					
8	Saya merekomendasikan Toko Rose kepada teman-teman.					

Lampiran 2

Data untuk pengujian validitas dan reliabilitas variabel bauran promosi

Responden	Item Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	4	4	4	4	
1	4	4	2	3	3	2	2	2	22
2	3	3	4	3	2	4	4	4	27
3	3	2	5	3	2	4	4	4	27
4	4	5	5	3	5	4	4	4	34
5	3	2	3	3	3	4	5	4	27
6	3	3	4	4	4	4	4	5	31
7	2	3	5	4	2	4	4	4	28
8	3	4	4	4	3	4	4	4	30
9	3	3	4	4	3	4	4	4	29
10	4	3	4	3	2	4	4	4	28
11	4	4	4	5	3	5	4	3	32
12	4	5	4	4	4	5	5	4	35
13	5	4	4	3	4	4	5	5	34
14	5	4	3	4	3	3	2	3	27
15	4	4	3	5	4	5	3	4	32
16	5	5	4	4	3	4	5	4	34
17	5	4	4	4	3	4	4	4	32
18	5	4	5	4	4	5	4	4	35
19	2	3	2	3	4	4	3	1	22
20	3	3	3	3	3	4	3	3	25
TOTAL	74	72	76	73	64	81	77	74	591

Lampiran 3

Data untuk pengujian validitas dan reliabilitas variabel perspsi harga

Responden	Item Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	3	4	4	4	2	1	26
2	3	4	5	5	4	4	3	3	31
3	4	5	4	4	4	2	3	3	29
4	3	4	3	4	3	3	2	5	27
5	4	4	3	4	4	3	2	3	27
6	4	5	5	5	5	2	3	3	32
7	3	4	5	5	4	2	2	3	28
8	4	3	5	4	4	3	5	3	31
9	4	3	4	4	4	3	1	3	26
10	3	4	3	4	4	4	4	5	31
11	3	4	4	4	3	4	3	4	29
12	5	5	5	5	5	4	5	4	38
13	3	3	3	4	4	3	3	4	27
14	3	3	2	5	5	5	3	3	29
15	5	4	5	4	4	4	4	4	34
16	3	4	4	4	4	5	4	4	32
17	4	4	4	4	4	5	4	4	33
18	3	1	3	4	3	3	2	3	22
19	3	1	2	2	4	2	3	2	19
20	3	4	4	4	4	3	3	4	29
TOTAL	71	73	76	83	80	68	61	68	580

Lampiran 4

Data untuk pengujian validitas dan reliabilitas variabel kualitas pelayanan

Responden	Item Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	4	4	4	5	4	4	4	34
2	3	3	3	4	3	2	3	2	23
3	3	3	4	5	4	4	4	4	31
4	4	3	3	3	3	4	4	3	27
5	2	2	2	3	2	4	2	2	19
6	3	4	4	4	3	4	3	3	28
7	4	3	3	4	2	4	4	4	28
8	5	4	5	4	3	4	4	4	33
9	5	5	5	4	4	4	4	5	36
10	4	3	3	4	3	4	5	2	28
11	5	3	3	5	4	5	3	5	33
12	4	4	5	4	4	5	4	3	33
13	5	5	4	4	3	4	3	4	32
14	5	4	4	5	3	5	4	3	33
15	4	5	4	3	2	5	2	4	29
16	4	4	4	4	5	4	3	2	30
17	5	5	4	4	3	4	3	2	30
18	3	5	4	5	2	5	3	3	30
19	5	4	4	5	4	4	3	2	31
20	3	2	3	4	4	3	3	2	24
TOTAL	81	75	75	82	66	82	68	63	592

Lampiran 5

Data untuk pengujian validitas dan reliabilitas variabel lokasi

Responden	Item Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	2	4	3	4	2	4	4	27
2	4	4	4	4	5	5	4	3	33
3	5	4	4	4	4	4	4	3	32
4	5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	4	3	4	3	30
6	4	4	4	4	5	3	4	4	32
7	4	4	4	4	5	3	4	4	32
8	4	4	4	4	4	5	4	4	33
9	4	4	4	2	4	4	4	4	30
10	3	4	2	2	3	3	4	3	24
11	5	5	3	4	4	4	5	5	35
12	4	5	4	4	5	5	5	5	37
13	4	4	4	4	4	3	4	5	32
14	5	5	5	4	5	4	5	5	38
15	4	5	5	4	4	5	4	4	35
16	4	4	5	3	4	3	4	4	31
17	4	4	4	2	4	4	4	5	31
18	5	5	5	4	4	3	5	5	36
19	5	4	4	3	3	2	4	4	29
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
TOTAL	85	83	81	71	83	73	84	82	642

Lampiran 6

Data untuk pengujian validitas dan reliabilitas variabel kepuasan konsumen

Responden	Item Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	4	4	3	4	3	4	3	28
2	2	3	5	3	4	4	2	4	27
3	2	4	4	4	4	3	4	4	29
4	3	3	3	3	4	4	3	4	27
5	2	2	3	2	3	3	2	5	22
6	4	4	4	5	4	2	4	4	31
7	2	4	5	4	2	2	4	2	25
8	3	5	5	4	4	4	4	4	33
9	2	5	5	4	5	4	5	5	35
10	5	3	4	5	5	4	5	3	34
11	4	3	3	4	3	4	5	3	29
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	4	4	4	3	4	4	4	4	31
14	4	4	4	5	5	4	3	4	33
15	4	4	4	5	4	4	4	4	33
16	4	5	4	5	4	4	5	4	35
17	5	4	4	5	4	4	5	5	36
18	4	4	4	3	4	4	3	3	29
19	4	4	2	4	3	4	4	2	27
20	4	5	5	4	4	4	5	5	36
TOTAL	70	79	81	80	79	74	80	77	620

Lampiran 7

Data untuk pengujian validitas dan reliabilitas variabel bauran promosi

Responden	Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	4	5	4	5	5	38
2	5	4	4	4	5	4	4	5	35
3	5	5	5	3	5	5	4	3	35
4	5	3	2	5	5	5	5	3	33
5	5	5	4	4	5	5	5	4	37
6	2	5	4	4	5	5	5	3	33
7	5	5	4	4	4	5	4	3	34
8	2	5	4	4	4	4	4	5	32
9	5	5	4	4	5	5	5	3	36
10	5	5	3	3	5	4	4	5	34
11	5	5	5	4	5	4	5	4	37
12	4	5	2	5	4	4	4	5	33
13	5	2	2	2	5	4	3	5	28
14	5	3	4	4	5	5	4	5	35
15	4	3	4	4	4	4	4	4	31
16	5	5	4	5	5	4	5	4	37
17	5	3	4	5	4	4	4	4	33
18	5	4	4	5	4	4	5	2	33
19	2	5	4	5	3	4	5	3	31
20	3	3	2	5	4	4	4	5	30
21	4	3	4	4	5	4	5	5	34
22	4	3	3	3	5	4	3	4	29
23	4	5	2	5	5	4	5	2	32
24	5	2	4	4	2	4	4	4	29
25	5	4	4	5	4	3	5	2	32
26	5	5	4	5	5	4	5	4	37
27	5	4	4	4	2	4	4	4	31
28	5	3	2	4	4	4	5	4	31
29	5	3	2	5	4	4	4	2	29
30	2	2	4	4	4	4	4	3	27
31	5	5	4	5	5	4	5	4	37
32	2	3	2	4	4	4	4	4	27
33	5	4	4	4	4	3	2	2	28
34	5	5	5	4	5	5	5	5	39
35	2	3	4	4	5	2	4	5	29

Responden	Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
36	4	5	5	5	5	4	5	3	36
37	2	2	4	3	3	2	3	4	23
38	5	5	4	5	4	4	5	4	36
39	4	5	4	5	4	3	5	5	35
40	5	2	4	5	5	5	5	5	36
41	5	2	2	4	4	4	5	5	31
42	5	4	4	5	5	4	5	4	36
43	2	4	4	5	5	4	5	4	33
44	3	5	4	5	4	5	5	5	36
45	4	2	2	5	5	3	5	4	30
46	4	2	1	5	5	3	2	3	25
47	4	5	5	4	4	5	5	2	34
48	5	2	5	4	4	4	5	5	34
49	5	3	4	5	5	3	5	5	35
50	5	4	5	5	5	4	5	4	37
51	3	2	4	5	4	5	4	5	32
52	5	4	4	5	5	5	4	3	35
53	4	2	4	5	5	4	5	2	31
54	3	4	2	4	4	5	5	5	32
55	5	2	4	4	4	4	4	2	29
56	3	5	4	3	3	5	4	4	31
57	4	4	5	5	5	5	5	5	38
58	5	2	4	5	1	4	5	5	31
59	5	3	5	5	3	4	4	4	33
60	5	2	4	5	5	3	4	4	32
61	4	4	4	4	4	4	5	5	34
62	5	5	5	5	2	4	5	5	36
63	2	2	4	4	4	5	4	2	27
64	4	2	3	5	5	4	5	3	31
65	4	2	4	4	2	5	4	2	27
66	5	4	3	4	4	4	4	3	31
67	5	2	3	5	2	2	5	2	26
68	5	4	3	4	5	4	5	2	32
69	5	5	4	4	5	5	4	5	37
70	4	1	1	5	5	5	5	5	31
71	4	2	2	4	4	4	4	3	27
72	2	4	4	5	5	4	4	2	30
73	5	2	3	4	5	5	4	3	31
74	5	2	4	5	4	5	5	2	32

Responden	Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
75	5	4	3	4	2	4	4	5	31
76	3	4	5	4	3	4	3	3	29
77	5	4	4	3	4	4	5	3	32
78	4	4	5	4	5	4	5	4	35
79	3	4	4	5	5	4	4	4	33
80	5	5	3	5	5	4	4	4	35
81	3	5	2	5	4	4	4	3	30
82	4	4	4	5	5	5	5	2	34
83	5	3	5	4	4	4	5	4	34
84	5	4	3	5	5	5	3	3	33
85	5	5	2	4	4	4	4	5	33
86	4	4	4	5	4	5	3	5	34
87	5	4	2	4	4	4	4	4	31
88	2	4	2	3	4	3	3	3	24
89	4	4	2	3	5	4	5	5	32
90	4	3	4	3	5	5	4	4	32
91	5	4	5	3	5	4	4	4	34
92	5	2	4	4	3	4	4	3	29
93	5	4	4	3	2	4	4	4	30
94	3	4	3	5	3	4	4	5	31
95	4	2	3	4	4	4	5	4	30
96	1	5	5	2	5	4	5	5	32
97	2	5	3	5	5	5	4	5	34
98	4	4	3	2	3	5	3	2	26
99	3	3	2	2	3	4	4	4	25
100	5	4	5	3	5	4	5	5	36
JUMLAH	416	364	361	424	422	414	436	381	3218

Lampiran 8

Data untuk pengujian validitas dan reliabilitas variabel perspsi harga

Responden	Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	4	5	5	5	5	39
2	4	5	3	5	4	4	5	5	35
3	4	4	5	5	4	4	4	5	35
4	5	3	4	3	4	5	4	3	31
5	4	5	3	5	5	4	5	5	36
6	5	4	4	4	4	5	4	4	34
7	4	5	5	4	4	4	4	5	35
8	5	4	3	3	4	5	3	4	31
9	5	5	4	4	4	5	4	5	36
10	5	5	2	4	5	5	5	5	36
11	5	4	5	5	5	5	5	5	39
12	5	5	4	4	5	5	4	5	37
13	5	4	4	4	5	5	5	5	37
14	4	4	5	4	5	4	5	5	36
15	4	3	2	2	5	4	5	5	30
16	5	4	5	2	5	5	4	2	32
17	5	5	4	4	5	5	4	4	36
18	5	5	4	2	5	5	5	4	35
19	5	5	3	2	5	5	5	5	35
20	5	2	4	4	5	5	5	5	35
21	5	4	4	2	5	5	4	4	33
22	5	5	4	3	4	5	3	3	32
23	5	2	4	5	4	5	5	5	35
24	5	4	2	4	5	5	4	4	33
25	5	4	3	4	5	5	4	4	34
26	5	4	3	4	5	5	5	5	36
27	4	5	4	4	4	4	4	4	33
28	5	4	4	2	5	5	4	5	34
29	5	4	4	4	3	5	4	4	33
30	5	5	4	3	3	5	3	4	32
31	4	5	4	5	5	4	4	4	35
32	3	5	4	2	5	3	2	4	28
33	3	3	4	4	4	3	3	3	27
34	4	4	4	5	5	4	5	5	36
35	4	4	4	4	5	4	4	4	33
36	3	4	4	5	4	3	4	4	31

Responden	Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
37	4	4	3	2	5	4	2	2	26
38	4	5	4	5	5	4	5	5	37
39	4	5	4	5	5	4	5	5	37
40	4	4	5	5	5	4	5	5	37
41	4	5	4	4	5	4	3	2	31
42	4	5	4	4	4	4	5	5	35
43	3	4	2	4	5	3	4	4	29
44	4	4	5	4	5	4	5	4	35
45	4	5	4	5	5	4	2	5	34
46	4	5	4	5	2	4	1	4	29
47	4	4	3	4	3	4	3	4	29
48	4	5	3	5	4	4	5	5	35
49	4	5	4	2	5	4	5	4	33
50	4	4	5	2	5	4	5	4	33
51	4	4	4	5	5	4	5	5	36
52	4	3	4	4	4	4	4	5	32
53	4	5	2	5	5	4	5	5	35
54	4	1	4	4	5	4	5	5	32
55	4	3	4	4	5	4	4	4	32
56	4	5	4	4	4	4	3	2	30
57	2	5	5	5	5	2	5	5	34
58	4	2	3	5	5	4	5	5	33
59	3	4	4	2	2	5	5	4	29
60	4	5	4	5	5	4	5	5	37
61	4	4	5	5	5	4	4	4	35
62	5	4	4	5	5	5	5	5	38
63	4	2	2	4	3	4	4	4	27
64	4	5	3	3	5	4	5	5	34
65	3	2	2	4	2	3	4	4	24
66	3	5	3	4	4	4	4	4	31
67	3	4	2	3	4	3	3	4	26
68	3	5	2	3	5	3	4	4	29
69	5	5	4	5	3	5	4	4	35
70	5	4	4	4	4	5	5	5	36
71	3	2	4	4	4	3	4	4	28
72	4	3	2	4	4	4	4	4	29
73	3	4	4	5	2	3	4	4	29
74	3	5	4	2	4	3	4	4	29
75	5	5	5	3	4	5	2	4	33

Responden	Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
76	4	5	3	3	3	4	4	3	29
77	4	4	5	4	4	4	5	4	34
78	4	5	5	4	5	4	5	4	36
79	3	4	5	4	3	4	3	4	30
80	4	5	4	4	3	4	3	4	31
81	3	4	3	3	4	5	4	3	29
82	4	4	4	4	4	4	4	5	33
83	3	4	4	2	3	3	3	2	24
84	3	4	3	2	4	3	5	2	26
85	3	5	4	4	4	3	2	4	29
86	3	5	3	4	3	3	4	4	29
87	4	5	4	3	2	4	5	3	30
88	4	3	4	5	4	4	4	3	31
89	4	2	3	5	3	4	3	5	29
90	4	3	5	5	3	4	2	5	31
91	3	4	4	4	4	3	4	4	30
92	3	5	5	5	4	3	5	4	34
93	3	5	3	4	3	3	4	5	30
94	4	4	5	4	4	4	4	5	34
95	4	5	4	5	4	4	3	3	32
96	4	4	4	3	4	5	3	3	30
97	3	4	4	4	4	4	5	4	32
98	4	4	3	4	3	4	3	3	28
99	4	4	3	3	4	5	3	3	29
100	4	4	4	5	5	4	4	5	35
JUMLAH	403	417	378	388	421	412	407	417	3243

Lampiran 9

Data untuk pengujian validitas dan reliabilitas variabel kualitas pelayanan

Responden	Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	4	4	5	5	5	5	37
2	4	5	5	4	5	5	5	5	38
3	3	5	4	4	5	2	4	5	32
4	5	5	2	5	4	3	5	5	34
5	4	5	3	4	4	4	5	5	34
6	5	4	4	4	5	5	4	5	36
7	5	5	5	2	5	4	5	5	36
8	5	4	4	4	4	5	4	4	34
9	5	4	2	5	4	5	5	5	35
10	5	5	2	2	4	5	5	4	32
11	4	5	5	5	5	5	4	5	38
12	5	5	4	5	3	4	5	5	36
13	4	5	4	5	4	4	4	5	35
14	5	5	5	4	5	4	4	5	37
15	5	5	2	5	4	4	3	5	33
16	5	5	2	5	4	4	4	5	34
17	4	4	3	5	4	3	5	5	33
18	5	4	4	4	4	4	5	4	34
19	4	5	3	5	5	4	5	5	36
20	5	5	4	5	4	5	2	5	35
21	5	5	2	4	4	4	4	4	32
22	5	4	1	5	3	2	5	5	30
23	4	5	2	5	5	4	2	5	32
24	5	3	3	4	4	4	4	5	32
25	4	4	2	5	5	3	4	5	32
26	4	5	3	3	2	5	4	5	31
27	4	5	2	5	4	4	5	5	34
28	4	4	4	5	4	4	4	5	34
29	5	5	4	5	4	4	4	4	35
30	5	5	4	5	4	4	5	4	36
31	4	5	4	5	4	4	5	5	36
32	4	5	3	5	3	3	5	5	33
33	2	5	4	5	5	4	3	5	33
34	4	5	4	5	5	5	4	4	36
35	3	3	3	4	2	4	4	4	27
36	2	5	5	5	3	5	4	3	32

Responden	Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
37	2	4	4	2	3	4	4	3	26
38	1	5	4	5	4	4	5	5	33
39	2	5	5	5	5	5	5	5	37
40	4	5	5	5	4	5	4	4	36
41	5	5	4	4	5	4	5	5	37
42	4	5	4	5	5	5	5	5	38
43	5	5	4	5	4	5	5	5	38
44	4	5	2	5	5	5	4	5	35
45	4	4	3	4	4	4	5	4	32
46	2	5	2	3	3	4	5	5	29
47	4	3	4	5	4	5	4	5	34
48	2	5	4	5	4	4	5	5	34
49	2	5	5	5	4	3	5	4	33
50	4	5	5	5	1	5	4	5	34
51	2	4	4	5	5	5	3	5	33
52	4	5	4	5	5	4	4	5	36
53	4	5	5	5	4	5	4	5	37
54	4	2	4	4	5	5	3	5	32
55	4	5	2	5	4	4	5	5	34
56	4	5	4	5	4	4	5	5	36
57	4	5	5	5	5	5	5	5	39
58	5	3	5	5	5	5	5	5	38
59	3	5	4	4	5	4	4	3	32
60	4	2	4	5	3	4	5	5	32
61	4	4	4	5	4	5	4	5	35
62	5	4	4	5	5	5	4	5	37
63	3	3	4	3	4	3	2	4	26
64	3	3	4	5	4	5	4	5	33
65	3	2	3	4	2	4	2	4	24
66	3	4	4	4	3	5	5	2	30
67	4	3	4	4	2	4	4	2	27
68	5	2	4	4	5	3	5	5	33
69	5	4	4	5	4	5	5	5	37
70	5	4	4	5	5	5	4	3	35
71	3	3	4	5	3	4	2	5	29
72	3	4	4	4	4	4	3	2	28
73	3	5	2	4	2	4	4	4	28
74	3	3	4	4	4	4	5	4	31
75	2	3	3	2	4	5	5	5	29

Responden	Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
76	4	4	3	3	3	5	5	3	30
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	3	3	4	5	2	5	5	4	31
79	3	4	4	5	4	5	4	4	33
80	4	4	3	5	5	5	5	2	33
81	3	3	5	5	4	4	4	4	32
82	3	2	5	4	5	4	4	4	31
83	5	4	5	2	3	3	4	3	29
84	5	3	4	4	5	4	4	4	33
85	5	3	3	3	4	5	5	5	33
86	5	4	4	5	4	5	5	3	35
87	5	4	5	5	4	5	5	3	36
88	5	3	3	4	4	4	5	4	32
89	5	5	5	4	4	4	5	4	36
90	4	4	3	4	5	3	3	3	29
91	4	5	5	4	3	4	4	4	33
92	3	5	4	2	5	5	4	4	32
93	5	5	5	4	5	5	5	3	37
94	4	5	4	3	5	4	4	2	31
95	4	5	4	3	4	4	5	4	33
96	4	5	4	5	5	3	4	3	33
97	2	5	4	5	4	3	4	3	30
98	2	4	4	2	4	3	5	3	27
99	4	5	5	4	3	2	5	3	31
100	5	5	4	5	5	4	5	3	36
Jumlah	392	429	376	434	406	421	432	429	3319

Lampiran 10

Data untuk pengujian validitas dan reliabilitas variabel lokasi

Responden	Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	5	5	5	5	5	5	39
2	4	5	5	4	5	4	4	5	36
3	4	4	5	4	4	4	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	5	5	5	5	4	5	5	5	39
6	5	5	4	5	4	4	5	5	37
7	4	2	4	4	4	4	4	2	28
8	4	4	4	4	5	4	4	3	32
9	5	4	4	4	4	4	4	3	32
10	5	4	4	4	4	3	4	3	31
11	5	4	4	4	4	5	5	5	36
12	4	4	4	4	5	5	4	3	33
13	4	4	4	4	5	5	4	3	33
14	4	4	4	5	4	5	4	5	35
15	4	4	4	4	4	5	4	3	32
16	4	4	4	4	4	5	4	2	31
17	4	4	4	4	4	5	4	2	31
18	4	4	4	4	4	3	3	2	28
19	4	4	4	4	4	5	4	3	32
20	4	4	5	4	5	5	2	2	31
21	4	4	5	4	5	5	2	2	31
22	4	4	5	4	5	4	2	2	30
23	4	4	5	4	5	4	2	2	30
24	4	4	5	4	5	5	2	2	31
25	4	4	5	4	5	5	2	2	31
26	4	4	5	4	5	5	2	2	31
27	5	4	3	4	4	5	5	4	34
28	4	4	3	4	4	5	5	4	33
29	4	4	3	4	5	3	4	2	29
30	4	4	3	4	5	3	4	2	29
31	4	4	4	4	4	5	4	4	33
32	4	4	4	3	4	5	4	4	32
33	4	4	3	4	4	4	5	3	31
34	4	4	4	5	4	5	5	5	36
35	3	4	4	4	4	5	3	4	31
36	3	4	4	3	3	4	3	4	28
37	3	4	4	4	3	5	3	2	28
38	4	4	4	4	4	5	3	4	32

Responden	Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
39	3	2	4	3	3	5	4	4	28
40	4	4	4	5	4	5	5	4	35
41	4	4	4	5	4	5	5	4	35
42	4	4	4	4	3	4	4	4	31
43	4	4	4	4	3	5	4	4	32
44	3	3	5	5	4	5	5	4	34
45	4	4	4	4	3	5	3	3	30
46	3	3	4	3	3	2	2	3	23
47	4	4	5	4	5	5	4	4	35
48	4	3	4	4	4	4	3	4	30
49	4	4	3	5	4	5	4	3	32
50	4	4	3	4	4	5	4	3	31
51	5	3	5	4	4	4	4	2	31
52	4	5	5	5	5	5	5	5	39
53	4	4	4	4	5	4	5	4	34
54	4	4	4	5	5	5	4	4	35
55	4	4	5	4	4	5	5	4	35
56	4	3	4	5	5	4	4	4	33
57	4	3	5	5	5	5	4	4	35
58	4	5	4	5	4	5	5	5	37
59	4	4	3	4	5	4	4	4	32
60	4	4	3	4	5	3	4	3	30
61	5	4	5	5	4	5	5	5	38
62	4	3	4	3	4	4	3	4	29
63	4	4	3	4	4	3	4	4	30
64	4	3	5	4	3	5	5	4	33
65	2	3	3	2	3	2	3	4	22
66	3	4	3	4	4	4	5	4	31
67	4	4	3	4	3	4	3	4	29
68	4	4	5	4	4	5	5	4	35
69	4	5	4	5	4	3	4	5	34
70	3	3	2	3	4	4	3	3	25
71	4	4	3	3	3	4	4	4	29
72	5	4	4	4	5	4	4	4	34
73	4	4	3	5	4	2	4	4	30
74	4	4	3	4	4	4	4	4	31
75	5	4	4	4	4	4	3	4	32
76	5	4	4	4	4	4	5	4	34
77	4	4	2	3	4	5	5	4	31
78	4	5	4	4	4	3	3	3	30
79	5	4	4	4	4	4	4	4	33

Responden	Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
80	3	3	4	4	5	3	3	5	30
81	4	4	4	4	4	4	4	3	31
82	5	4	4	4	5	4	5	5	36
83	5	4	3	3	3	3	3	3	27
84	5	4	4	4	4	4	5	3	33
85	4	5	3	3	4	4	4	5	32
86	4	5	5	5	3	3	2	1	28
87	5	4	5	5	4	5	5	5	38
88	4	2	3	3	4	4	2	4	26
89	4	5	4	5	5	4	5	5	37
90	4	4	3	4	5	3	3	5	31
91	4	4	4	4	4	5	4	3	32
92	3	4	4	4	5	4	5	5	34
93	3	3	4	4	4	5	4	3	30
94	5	4	4	4	4	4	4	5	34
95	3	4	4	5	4	4	5	3	32
96	4	4	4	4	4	5	4	5	34
97	4	2	4	3	3	4	3	4	27
98	2	4	4	4	3	4	3	4	28
99	2	4	2	4	4	4	4	2	26
100	4	4	4	4	5	4	5	4	34
Jumlah	399	391	396	407	414	427	392	365	3191

Lampiran 11

Data untuk pengujian validitas dan reliabilitas variabel kepuasan konsumen

Responden	Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	5	4	5	5	39
2	4	4	3	4	5	5	5	5	35
3	4	4	5	5	4	5	5	4	36
4	4	4	4	2	5	4	4	5	32
5	4	5	4	5	5	4	5	4	36
6	4	4	4	4	4	5	4	4	33
7	4	5	4	5	5	4	5	4	36
8	4	4	4	2	5	2	4	4	29
9	4	4	4	4	4	5	5	4	34
10	4	4	4	2	5	4	3	4	30
11	5	4	5	4	5	5	5	5	38
12	4	4	4	4	5	5	5	4	35
13	4	5	3	5	5	5	5	5	37
14	5	4	4	5	5	5	5	5	38
15	4	2	3	4	4	5	5	4	31
16	4	2	3	4	4	5	2	4	28
17	4	4	4	4	4	5	4	2	31
18	4	2	5	2	5	4	4	3	29
19	5	5	5	3	4	4	5	4	35
20	4	4	4	3	4	5	5	3	32
21	4	4	2	5	2	5	4	4	30
22	4	4	3	2	3	3	3	5	27
23	4	4	4	2	5	4	5	5	33
24	4	4	4	2	2	4	4	5	29
25	4	2	4	2	4	4	4	4	28
26	4	4	5	4	5	3	5	4	34
27	4	4	5	4	5	4	5	4	35
28	4	5	5	2	4	4	5	4	33
29	4	2	5	2	5	4	4	4	30
30	4	4	4	2	4	4	4	4	30
31	3	2	5	4	5	5	4	5	33
32	4	4	2	2	4	4	4	4	28
33	4	4	4	2	4	2	3	4	27
34	4	5	5	4	4	5	5	5	37
35	4	5	2	2	3	4	4	5	29
36	4	5	5	2	5	3	4	4	32
37	2	5	2	2	4	2	2	2	21
38	4	4	4	4	5	5	5	5	36

Responden	Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
39	3	4	5	4	5	5	5	5	36
40	4	4	5	5	4	5	5	5	37
41	4	4	4	4	5	5	4	2	32
42	4	5	5	2	5	4	5	3	33
43	4	4	5	3	4	4	4	4	32
44	4	5	5	4	4	5	4	5	36
45	5	5	2	5	2	5	5	4	33
46	4	2	3	5	4	1	4	5	28
47	4	2	4	2	4	4	4	5	29
48	4	5	4	2	5	4	5	5	34
49	5	4	4	2	5	4	4	4	32
50	4	5	5	2	4	3	4	5	32
51	4	4	5	2	4	4	5	4	32
52	5	4	5	2	4	5	5	5	35
53	4	4	3	3	4	3	5	4	30
54	4	5	5	4	4	2	5	4	33
55	4	5	4	4	4	4	5	4	34
56	4	2	3	5	4	4	4	5	31
57	3	5	5	5	5	5	5	5	38
58	5	5	3	4	3	4	5	4	33
59	4	5	4	4	3	4	5	5	34
60	4	4	5	2	4	3	5	4	31
61	5	3	5	2	5	5	5	5	35
62	3	4	5	4	4	5	5	5	35
63	3	4	4	3	2	2	4	4	26
64	5	3	5	3	4	4	5	4	33
65	4	3	2	2	2	4	4	4	25
66	4	5	4	4	4	3	5	5	34
67	4	4	4	4	3	3	4	2	28
68	4	4	5	2	5	3	4	5	32
69	4	4	5	5	5	4	4	4	35
70	2	5	5	4	5	4	5	4	34
71	4	2	3	4	3	3	4	3	26
72	4	3	4	2	4	4	4	4	29
73	4	3	1	2	4	4	4	5	27
74	4	4	2	4	4	2	4	4	28
75	3	4	5	2	5	3	4	5	31
76	4	4	5	2	3	4	3	4	29
77	4	4	5	2	4	5	4	5	33
78	4	3	3	3	5	3	4	4	29
79	4	4	5	4	5	2	5	4	33

Responden	Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
80	4	2	4	4	4	4	4	4	30
81	3	2	3	5	5	4	3	5	30
82	5	4	3	4	4	4	5	4	33
83	4	4	3	4	2	2	2	3	24
84	4	3	4	4	4	4	5	5	33
85	4	5	5	2	3	3	4	4	30
86	2	5	4	2	4	4	4	5	30
87	4	4	4	4	3	4	3	4	30
88	4	4	4	4	4	3	5	4	32
89	4	5	5	3	3	4	5	4	33
90	5	4	2	2	5	4	5	4	31
91	3	5	4	4	3	3	4	5	31
92	1	5	4	4	3	3	4	5	29
93	1	5	5	4	3	3	5	5	31
94	5	4	5	5	4	4	5	4	36
95	3	5	5	4	5	4	3	4	33
96	5	5	3	4	4	3	5	3	32
97	4	5	4	2	4	4	4	4	31
98	4	1	1	2	4	4	4	5	25
99	3	4	2	4	2	2	4	4	25
100	4	5	4	5	5	4	4	5	36
Jumlah	392	398	399	334	409	387	434	425	3178

Lampiran 12

Hasil Perhitungan SPSS

Correlations

		Correlations							
		BP_1	BP_2	BP_3	BP_4	BP_5	BP_6	BP_7	Bauran_ pemasaran
BP_1	Pearson Correlation	1	,646**	,108	,232	,271	,024	,068	,245
	Sig. (2-tailed)		,002	,650	,324	,248	,922	,777	,299
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
BP_2	Pearson Correlation	,646**	1	,093	,373	,544*	,122	,055	,039
	Sig. (2-tailed)	,002		,695	,105	,013	,609	,819	,871
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
BP_3	Pearson Correlation	,108	,093	1	,140	-,085	,446*	,565**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,650	,695		,555	,723	,049	,009	,001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
BP_4	Pearson Correlation	,232	,373	,140	1	,132	,497*	-,004	,161
	Sig. (2-tailed)	,324	,105	,555		,580	,026	,985	,497
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
BP_5	Pearson Correlation	,271	,544*	-,085	,132	1	,258	,043	,014
	Sig. (2-tailed)	,248	,013	,723	,580		,273	,856	,954
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
BP_6	Pearson Correlation	,024	,122	,446*	,497*	,258	1	,539*	,357
	Sig. (2-tailed)	,922	,609	,049	,026	,273		,014	,122
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
BP_7	Pearson Correlation	,068	,055	,565**	-,004	,043	,539*	1	,658**
	Sig. (2-tailed)	,777	,819	,009	,985	,856	,014		,002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
BP_8	Pearson Correlation	,245	,039	,688**	,161	,014	,357	,658**	1
	Sig. (2-tailed)	,299	,871	,001	,497	,954	,122	,002	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
Bauran_pemasaran	Pearson Correlation	,581**	,616**	,635**	,487*	,454*	,640**	,625**	
	Sig. (2-tailed)	,007	,004	,003	,030	,044	,002	,003	
	N	20	20	20	20	20	20	20	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	8

Correlations

Correlations										
		Harga_1	Harga_2	Harga_3	Harga_4	Harga_5	Harga_6	Harga_7	Harga_8	Harga
Harga_1	Pearson Correlation	1	,412	,473*	,154	,409	,046	,325	-,114	,532*
	Sig. (2-tailed)		,071	,035	,516	,073	,846	,162	,632	,016
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Harga_2	Pearson Correlation	,412	1	,557*	,580**	,344	,136	,246	,298	,763**
	Sig. (2-tailed)	,071		,011	,007	,138	,568	,296	,202	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Harga_3	Pearson Correlation	,473*	,557*	1	,515*	,186	-,074	,359	,145	,676**
	Sig. (2-tailed)	,035	,011		,020	,432	,758	,120	,543	,001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Harga_4	Pearson Correlation	,154	,580**	,515*	1	,419	,221	,064	,150	,619**
	Sig. (2-tailed)	,516	,007	,020		,066	,349	,790	,527	,004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Harga_5	Pearson Correlation	,409	,344	,186	,419	1	,094	,357	-,199	,471*
	Sig. (2-tailed)	,073	,138	,432	,066		,693	,123	,400	,036
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Harga_6	Pearson Correlation	,046	,136	-,074	,221	,094	1	,383	,270	,468*
	Sig. (2-tailed)	,846	,568	,758	,349	,693		,096	,249	,037
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Harga_7	Pearson Correlation	,325	,246	,359	,064	,357	,383	1	,352	,683**
	Sig. (2-tailed)	,162	,296	,120	,790	,123	,096		,128	,001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Harga_8	Pearson Correlation	-,114	,298	,145	,150	-,199	,270	,352	1	,469*
	Sig. (2-tailed)	,632	,202	,543	,527	,400	,249	,128		,037
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Harga	Pearson Correlation	,532*	,763**	,676**	,619**	,471*	,468*	,683**	,469*	1
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,001	,004	,036	,037	,001	,037	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,724	8

Correlations

Correlations

		KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	Kualitas_ pelayanan
KP_1	Pearson Correlation	1	,533*	,514*	,252	,344	,303	,340	,421	,794**
	Sig. (2-tailed)		,015	,021	,283	,138	,195	,142	,065	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
KP_2	Pearson Correlation	,533*	1	,744**	,127	-,029	,417	-,072	,301	,651**
	Sig. (2-tailed)	,015		,000	,592	,902	,067	,762	,197	,002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
KP_3	Pearson Correlation	,514*	,744**	1	,261	,326	,326	,266	,370	,801**
	Sig. (2-tailed)	,021	,000		,266	,160	,160	,256	,108	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
KP_4	Pearson Correlation	,252	,127	,261	1	,302	,206	,240	,134	,477*
	Sig. (2-tailed)	,283	,592	,266		,195	,384	,309	,572	,033
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
KP_5	Pearson Correlation	,344	-,029	,326	,302	1	-,127	,272	,060	,451*
	Sig. (2-tailed)	,138	,902	,160	,195		,594	,246	,801	,046
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
KP_6	Pearson Correlation	,303	,417	,326	,206	-,127	1	,019	,402	,515*
	Sig. (2-tailed)	,195	,067	,160	,384	,594		,935	,079	,020
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
KP_7	Pearson Correlation	,340	-,072	,266	,240	,272	,019	1	,188	,447*
	Sig. (2-tailed)	,142	,762	,256	,309	,246	,935		,427	,048
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
KP_8	Pearson Correlation	,421	,301	,370	,134	,060	,402	,188	1	,633**
	Sig. (2-tailed)	,065	,197	,108	,572	,801	,079	,427		,003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Kualitas_pelayanan	Pearson Correlation	,794**	,651**	,801**	,477*	,451*	,515*	,447*	,633**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,033	,046	,020	,048	,003	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	8

Correlations

Correlations

		Lokasi_1	Lokasi_2	Lokasi_3	Lokasi_4	Lokasi_5	Lokasi_6	Lokasi_7	Lokasi_8	Lokaasi
Lokasi_1	Pearson Correlation	1	,321	,383	,410	,041	-,026	,466*	,333	,538*
	Sig. (2-tailed)		,168	,095	,073	,865	,915	,038	,151	,014
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Lokasi_2	Pearson Correlation	,321	1	,211	,346	,207	,509*	,650**	,404	,732**
	Sig. (2-tailed)	,168		,371	,135	,381	,022	,002	,077	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Lokasi_3	Pearson Correlation	,383	,211	1	,348	,372	,111	,149	,310	,580**
	Sig. (2-tailed)	,095	,371		,132	,106	,642	,529	,184	,007
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Lokasi_4	Pearson Correlation	,410	,346	,348	1	,514*	,286	,304	,087	,672**
	Sig. (2-tailed)	,073	,135	,132		,021	,222	,192	,716	,001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Lokasi_5	Pearson Correlation	,041	,207	,372	,514*	1	,389	,306	,212	,618**
	Sig. (2-tailed)	,865	,381	,106	,021		,090	,190	,369	,004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Lokasi_6	Pearson Correlation	-,026	,509*	,111	,286	,389	1	,192	,055	,577**
	Sig. (2-tailed)	,915	,022	,642	,222	,090		,416	,818	,008
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Lokasi_7	Pearson Correlation	,466*	,650**	,149	,304	,306	,192	1	,643**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,038	,002	,529	,192	,190	,416		,002	,001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Lokasi_8	Pearson Correlation	,333	,404	,310	,087	,212	,055	,643**	1	,574**
	Sig. (2-tailed)	,151	,077	,184	,716	,369	,818	,002		,008
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Lokaasi	Pearson Correlation	,538*	,732**	,580**	,672**	,618**	,577**	,686**	,574**	1
	Sig. (2-tailed)	,014	,000	,007	,001	,004	,008	,001	,008	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,752	8

Correlations

Correlations

		Keputusan 1	Keputusan 2	Keputusan 3	Keputusan 4	Keputusan 5	Keputusan 6	Keputusan 7	Keputusan 8	Valid_ keputusan
Keputusan_1	Pearson Correlation	1	,212	-,152	,600**	,363	,478*	,514*	,027	,635**
	Sig. (2-tailed)		,369	,523	,005	,116	,033	,020	,911	,003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Keputusan_2	Pearson Correlation	,212	1	,544*	,486*	,332	,235	,589**	,195	,708**
	Sig. (2-tailed)	,369		,013	,030	,153	,319	,006	,411	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Keputusan_3	Pearson Correlation	-,152	,544*	1	,208	,340	,026	,196	,352	,477*
	Sig. (2-tailed)	,523	,013		,378	,142	,913	,406	,128	,034
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Keputusan_4	Pearson Correlation	,600**	,486*	,208	1	,378	,157	,648**	,061	,728**
	Sig. (2-tailed)	,005	,030	,378		,101	,510	,002	,797	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Keputusan_5	Pearson Correlation	,363	,332	,340	,378	1	,539*	,214	,509*	,707**
	Sig. (2-tailed)	,116	,153	,142	,101		,014	,366	,022	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Keputusan_6	Pearson Correlation	,478*	,235	,026	,157	,539*	1	,221	,316	,570**
	Sig. (2-tailed)	,033	,319	,913	,510	,014		,348	,175	,009
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Keputusan_7	Pearson Correlation	,514*	,589**	,196	,648**	,214	,221	1	,058	,711**
	Sig. (2-tailed)	,020	,006	,406	,002	,366	,348		,808	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Keputusan_8	Pearson Correlation	,027	,195	,352	,061	,509*	,316	,058	1	,486*
	Sig. (2-tailed)	,911	,411	,128	,797	,022	,175	,808		,030
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Valid_keputusan	Pearson Correlation	,635**	,708**	,477*	,728**	,707**	,570**	,711**	,486*	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,034	,000	,000	,009	,000	,030	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	8

Nonparametric Correlations

Correlations

			Harga	Kepuasan
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1,000	,671**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Kepuasan	Correlation Coefficient	,671**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

			Bauran Promosi	Kepuasan
Spearman's rho	BauranPromosi	Correlation Coefficient	1,000	,563**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Kepuasan	Correlation Coefficient	,563**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

			Pelayanan	Kepuasan
Spearman's rho	Pelayanan	Correlation Coefficient	1,000	,593**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Kepuasan	Correlation Coefficient	,593**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

			Lokasi	Kepuasan
Spearman's rho	Lokasi	Correlation Coefficient	1,000	,518**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Kepuasan	Correlation Coefficient	,518**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).